

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT BAZNAS SUMATERA UTARA**

**Oleh:
IDRIS AFANDI HASIBUAN
NIM 28114018**

**Program studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2016**

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT BAZNAS SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Pada Jurusan Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

IDRIS AFANDI HASIBUAN

NIM 28114018

Program studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2016

ABSTRAK

Judul : Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penghimpunan Dana Zakat BAZNAS Sumatera Utara

Pembimbing I : Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag

Pembimbing II : Sugianto, MA

Pemasaran menjadi aspek penting bagi Badan Amil Zakat agar dapat meningkatkan tingkat penghimpunan dana zakat. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, zakat menjadi sesuatu yang dipasarkan dengan berbagai strategi. BAZNAS Sumatera Utara telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan penghimpunan dana zakat, diantaranya menyelenggarakan program-program pemberdayaan zakat yang inovatif, sosialisasi zakat di berbagai media, memperbaiki layanan teknologi dan komunikasi, dan meningkatkan kemampuan SDM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang diterapkan BAZNAS Sumatera Utara berupa program, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan lingkungan fisik terhadap penghimpunan dana zakat. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 40 orang yang merupakan Muzakki di BAZNAS Sumatera Utara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS Versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program, lokasi, promosi, pelayanan, proses, dan lingkungan fisik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penghimpunan dana zakat. Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh bahwa pada tabel ANOVA, nilai F hitung ($11,498$) > F tabel ($3,092$) dengan tingkat probabilitas $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Tabel *Coefficient* menunjukkan variabel program (X_1) memiliki nilai t hitung ($3,438$) > t tabel ($2,034$), variabel lokasi (X_2) memiliki t hitung ($3,247$) > t tabel ($2,034$), variabel promosi (X_3) memiliki t hitung ($3,204$) > t tabel ($2,034$), variabel pelayanan (X_4) memiliki t hitung ($2,721$) > t tabel ($2,034$), variabel proses (X_5) memiliki t hitung ($3,243$) > t tabel ($2,034$), variabel lingkungan fisik memiliki t hitung ($3,275$) > t tabel ($2,034$). Variabel independen yang paling dominan mempengaruhi penghimpunan dana zakat adalah variabel program (X_1).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu problem mendasar yang dihadapi setiap negara adalah persoalan kemiskinan. Semakin tinggi angka kemiskinan semakin meningkat pula kesenjangan sosial dan berbagai problem sosial. Kemiskinan merupakan masalah besar dan sejak lama telah ada, oleh karenanya kemiskinan dan segala dimensinya merupakan persoalan krusial yang harus dituntaskan.¹

Islam mempunyai perhatian yang tinggi untuk melepaskan orang miskin dan kaum dhuafa dari kemiskinan dan keterbelakangan. Islam sangat konsisten dalam mengentaskan kemiskinan, Islam sungguh memiliki konsep yang sangat matang untuk membangun keteraturan sosial berbasis tolong menolong dan gotong royong. Orang kaya harus menyisihkan sebagian kecil hartanya untuk yang miskin dan golongan lainnya, konsep tersebut berupa zakat.²

Zakat sekalipun dibahas di dalam pokok bahasan fikih ibadah, karena dipandang bagian yang tidak terpisahkan dari salat, sesungguhnya merupakan bagian sistem sosial-ekonomi Islam oleh karena zakat merupakan persoalan kekayaan bagi umat Islam. Zakat memiliki peran sebagai alat penghubung antara negara dengan orang yang memiliki kekayaan dan orang-orang miskin³. Dengan adanya mekanisme zakat, aktivitas ekonomi dalam kondisi terburuk sekalipun dipastikan akan berjalan paling tidak pada tingkat minimal untuk memenuhi kebutuhan primer. Zakat memungkinkan perekonomian terus berjalan pada tingkat minimum, karena konsumsi minimum dijamin oleh adanya dana zakat.⁴

¹ Nispul Khoiri, *Hukum Perzakatan Di Indonesia*, (Bandung , Citapustaka Media Perintis, 2012), h. 1.

² Amalia dan Kasyful Mahali, *Potensi dan Peranan Zakat dalam Mengentaskan Kemiskinan di Kota Medan*, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 1, No. 1, Desember 2012), h. 70

³ Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat: Studi Komperatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits*, ter. Salman Harun, et al., (Jakarta, Pustaka Litera Antar Nusa, Cet. Ke-10, 2007), h. 1.

⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 11.

Sehubungan dengan hal itu, zakat dapat berfungsi sebagai salah satu sumber dana sosial-ekonomi bagi umat Islam. Artinya pendayagunaan zakat yang dikelola oleh Badan Amil Zakat tidak hanya terbatas pada kegiatan-kegiatan tertentu saja, tetapi dapat pula dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan ekonomi umat, seperti dalam program pengentasan kemiskinan dan pengangguran dengan memberikan zakat produktif kepada mereka yang memerlukan sebagai modal usaha.⁵

Sejarah telah membuktikan keberhasilan pemerintahan Islam terdahulu dalam menarik zakat, dampak positifnya sangat besar dalam memerangi kemiskinan dan kesusahan sehingga terciptalah masyarakat Islam sebagai suatu masyarakat yang saling mencukupi saling membantu dan saling tolong menolong.⁶

Zakat yang diorganisir dan diselenggarakan dengan baik, akan sangat bermanfaat bukan saja bagi umat Islam, tetapi juga bagi mereka yang bukan umat Islam. Di Indonesia terjadi perkembangan tentang pengelolaan zakat yang kini memasuki era baru, yaitu disahkannya undang-undang No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat sebagai revisi dari undang-undang No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Realitas ini menunjukkan dunia perzakatan di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang signifikan.⁷

Lahirnya undang-undang zakat No. 23 tahun 2011 akan banyak memberikan implikasi terhadap pengelolaan zakat di Indonesia. Salah satu implikasinya adalah adanya tuntutan manajemen. Undang-undang ini merumuskan pengelolaan zakat dengan sistem manajemen zakat terpadu. Pada saat yang sama, pengelolaan zakat terpadu butuh akuntabilitas dan profesionalitas sehingga bermanfaat lebih banyak sesuai dengan tujuan zakat.⁸

⁵ Mila Sartika, *Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Pemberdayaan Mustahiq pada LAZ Yayasan Solo Peduli Surakarta*, Jurnal La Riba, <http://www.jurnal.uui.ac.id>, Diunduh pada tanggal 04 Agustus 2015.

⁶ Abdullah Nasir Alwan, *Hukum Zakat dalam Pandangan Empat Mazhab*, terj. Didin Hafidhuddin, (Jakarta, Lentara Nusa, 1985), h. 1.

⁷ Nisnul Khoiri, *Hukum Perzakatan Di Indonesia*, h. 3.

⁸ *Ibid.*

Dalam undang-undang Pengelolaan Zakat No. 23 tahun 2011, pasal 4 ayat (1) dan (2) dikemukakan secara eksplisit tentang harta yang termasuk objek zakat, yaitu emas, perak, dan logam mulia lainnya, perniagaan, pertanian, perkebunan dan kehutanan, peternakan dan perikanan, pertambangan, perindustrian, pendapatan dan jasa, dan *rikaz* (harta terpendam). Sedangkan ketentuan mengenai tata cara perhitungan zakat diatas diatur dengan peraturan menteri terkait.

Yusuf Al-Qardhawi menyatakan bahwa diantara hal yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian kaum muslimin saat ini adalah penghasilan atau pendapatan yang diusahakan melalui keahlian, baik keahlian yang dilakukan sendiri maupun secara bersama-sama. Keahlian yang dilakukan sendiri misalnya penghasilan dokter, arsitek, ahli hukum, penjahit, seniman, atlet, ulama dan lain sebagainya. Keahlian secara bersama-sama misalnya pegawai pemerintah maupun swasta dengan menggunakan sistem upah dan gaji.⁹

Sektor jasa juga mengalami perkembangan yang begitu pesat dan menjadi sebuah barometer kemajuan perekonomian sebuah negara, karena kecenderungan peranannya yang semakin dominan. Selain melahirkan sejumlah perusahaan dan kalangan profesional sebagaimana pada sekor-sektor lainnya, sektor ini juga banyak melahirkan bidang-bidang usaha baru yang sering kali unik karekteristiknya. Usaha yang terkait dengan surat-surat berharga misalnya, berkembang demikian luas mulai dari perdagangan saham melalui perusahaan sampai dengan pasar bursa efek dalam perekonomian modern, kemudian kondisi ini menjadi salah satu indikator maju mundurnya perekonomian negara.¹⁰

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa potensi zakat nasional sangat besar. Berdasarkan riset BAZNAS bersama IPB dan *Islamic Development Bank* (IDB) menyatakan potensi zakat nasional sebesar Rp 217 trilyun tiap tahun. Potensi ini perlu disambut oleh lembaga-lembaga amil zakat yang ada dengan penghimpunan zakat yang agresif. Sayangnya peroleh zakat nasional pada tahun

⁹ Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat: Studi Komperatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits*, ter. Salman Harun, et al., h. 101.

¹⁰ Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta, Gema Insani Press, 2002) h. 90.

2014 yang dihimpun BAZNAS sekitar Rp 3,2 triliun. Angka itu masih kecil dibanding potensi zakat Indonesia.¹¹

Untuk melaksanakan pengelolaan zakat secara nasional pemerintah membentuk BAZNAS. BAZNAS adalah lembaga pemerintah non struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri. Dalam rangka pelaksanaan pengelolaan zakat pada tingkat provinsi dan kabupaten kota dibentuk BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota.

Badan Amil Zakat Nasional Sumatera Utara (BAZNAS Sumatera Utara) merupakan lembaga pengelola zakat resmi yang dibentuk oleh pemerintah yang berada di daerah Provinsi Sumatera Utara. BAZNAS Sumatera Utara memiliki tugas pokok dalam menghimpun, mendistribusikan dan mendayagunakan dana zakat yang ada di Sumatera Utara untuk kepentingan masyarakat.

Provinsi Sumatera Utara merupakan provinsi keempat terbesar jumlah penduduknya setelah Jawa Barat, Jawa Timur Dan Jawa Tengah.¹² Jumlah penduduk Sumatera Utara pada tahun 2014 sebanyak 13.766.851,¹³ sementara jumlah penduduk yang beragama Islam yang sebanyak 8.759.231.¹⁴ Jumlah penduduk yang bekerja menurut lapangan pekerjaan utama pada tahun 2014 sebanyak 6.081.000.¹⁵

Pemasaran menjadi aspek penting bagi lembaga dan Badan Amil Zakat agar dapat meningkatkan tingkat penghimpunan dana zakat. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, zakat menjadi sesuatu yang dipasarkan dengan berbagai strategi. Zakat tidak lagi dipandang sebagai sumbangan suka rela dari

¹¹ Amir Husen, *Potensi Zakat di Indonesia*, www.kemenag.go.id. Diunduh pada tanggal 27 Oktober 2015.

¹² Sumatera Utara, https://id.wikipedia.org/wiki/Sumatera_Utara. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2016.

¹³ Jumlah Penduduk Sumatera Utara Tahun 2014, www.sumutbps.go.id. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2016.

¹⁴ Jumlah Penduduk Muslim Sumut, www.sumutkemenag.go.id. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2015.

¹⁵ Jumlah Penduduk 15 Tahun Ke atas yang berkerja menurut Lapangan Kerja Utama Tahun 2013, www.sumutbps.go.id. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2015.

mereka yang dermawan dan dipungut dengan manajemen seadanya sehingga perolehanpun seadanya. Layaknya perusahaan jasa lembaga amil zakat menjadi harus memiliki pemasar zakat yang memasarkan jasa berupa program-program yang inovatif dan bermanfaat bagi para penerima zakat serta mensosialisasikan manfaat zakat dalam mengentaskan persoalan kemiskinan.¹⁶

Dana zakat yang berhasil dihimpun BAZNAS Sumatera Utara mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Data dalam tabel 1 dibawah ini menunjukkan dana zakat penghasilan yang telah dihimpun BAZNAS Sumatera Utara dan jumlah muzakki BAZNAS Sumatera Utara dari tahun 2007 s.d 2013.

Tabel 1. Jumlah Penerimaan Dana Zakat Penghasilan BAZNAS SU Tahun 2007 s.d 2013

Tahun	Dana Zakat		Muzakki	
	Jumlah	%	Jumlah	%
2007	Rp 1.646.540.150	—	255	—
2008	Rp 1.721.948.800	4,6	216	-1,5
2009	Rp 1.079.985.288	-3,7	200	4,1
2010	Rp 1.259.213.823	1,6	225	12,5
2011	Rp 1.287.907.296	2,3	146	-35,1
2012	Rp 1.408.787.342	9,3	157	7,5
2013	Rp 1.436.803.560	2,2	159	1,2

Sumber: BAZNAS Sumatera Utara (data diolah).

Dari tabel 1 penerimaan dana zakat di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penerimaan dana zakat yang terbesar terjadi di tahun 2008 sebesar Rp 1.721.948.800. Sedangkan ditahun 2009 menurun menjadi Rp 1.079.985.288, turun sebesar Rp 641.963.512 (-3,7%). Ditahun 2010 s.d 2013 dana zakat yang berhasil dihimpun secara bertahap terus mengalami peningkatan. Demikian pula dengan jumlah muzakki, dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah muzakki mengalami penurunan dari tahun 2007 s.d 2011. Penurunan yang terbesar terjadi

¹⁶<https://fahrirozy.wordpress.com/bagaimana-seharusnya-lembaga-amil-zakat-memasarkan-zakat>. Diunduh pada tanggal 16 Januari 2016.

pada tahun 2011 sebesar 35,1%, namun di tahun 2012 s.d 2013 mengalami peningkatan.

BAZNAS Sumatera Utara telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menghimpun dana zakat diantaranya menyelenggarakan program-program zakat yang inovatif, sosialisasi zakat di berbagai media, meningkatkan layanan teknologi informasi dan komunikasi, memperbaiki fasilitas fisik, meningkatkan kemampuan SDM, serta menjalin hubungan dengan berbagai instansi baik pemerintahan maupun swasta. Strategi ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi masyarakat/muzakki agar tertarik membayarkan zakatnya ke BAZNAS Sumatera Utara.

Strategi penghimpunan dana zakat merupakan langkah penting dalam kegiatan penghimpunan zakat. Tanpa ada strategi yang baik, maka penghimpunan dana zakat tidak akan tergalang secara optimal.¹⁷ Setiap organisasi nirlaba dalam melaksanakan penghimpunan/penggalangan dana memiliki berbagai cara dan strategi agar mendapatkan hasil yang optimal.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan BAZNAS Sumatera Utara terhadap peningkatan penghimpunan dana zakat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Kemiskinan merupakan problem sosial yang masih melanda Indonesia.
2. Peran zakat dalam mengetaskan kemiskinan
3. Potensi Zakat yang belum tergali secara maksimal.
4. Strategi bauran pemasaran jasa berupa produk/program (*product*), lokasi (*place*), promosi/sosialisasi (*promotion*), pelayanan amil (*people*), mekanisme operasional (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan konsep yang diterapkan BAZNAS Sumatera Utara dalam meningkatkan jumlah penerimaan dana zakat.

¹⁷ Nispul Khoiri, *Hukum Perzakatan Di Indonesia*, h. 123.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti hanya membatasi penelitian ini pada variabel bauran pemasaran yaitu: produk (*product*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), pelayanan amil (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

D. Rumusan Masalah:

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penerimaan dana zakat di BAZNAS Sumatera Utara?
2. Diantara faktor produk, promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan lingkungan fisik, faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah dana zakat?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan BAZNAS Sumatera Utara dalam meningkatkan penerimaan dana zakat.
2. Untuk mengetahui diantara faktor produk, promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan lingkungan fisik, faktor manakah yang paling dominan terhadap peningkatan jumlah dana zakat.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis:
 - a. Sebagai sarana dalam mengembangkan keilmuan.
 - b. Sebagai kerangka acuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis:

- a. Bagi pihak BAZNAS Sumatera Utara, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan rujukan untuk mengevaluasi strategi dalam menghimpun dana zakat.
- b. Bagi pihak Pemerintah Sumatera Utara sebagai *stakeholder*, hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu rujukan dalam mendukung kegiatan BAZNAS Sumatera Utara dalam menghimpun dana zakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Zakat dan Pengelolaan Zakat

a. Pengertian dan Dasar Hukum Zakat

Kata zakat ditinjau dari segi etimologi dapat berarti berkah, tumbuh, dan bersih.¹⁸ Zakat merupakan sebuah nama atau sebutan dari sesuatu hak Allah yang dikeluarkan seseorang kepada fakir miskin. Dinamakan zakat karena di dalamnya terkandung harapan untuk memperoleh berkah, membersihkan jiwa dan memupuknya dengan berbagai kebajikan.¹⁹

Zakat menurut istilah fikih adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah Swt untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Ibnu Taimiyah berkata: jiwa orang yang berzakat itu menjadi bersih dan kekayaannya akan bersih pula: bersih dan bertambah maknanya.²⁰

Kata zakat dan shalat di dalam Al-Quran disebutkan sebanyak 82 kali. Dalam banyak ayat, zakat disebutkan dalam rangkaian kata saling beriringan dengan shalat, sehingga zakat memiliki kedudukan yang sama dengan shalat, tidak seperti kewajiban-kewajiban lainnya seperti puasa dan haji. Dengan menyebutkan secara beriringan shalat dan zakat ini tidak dapat dipisahkan. Oleh karena ini, tidaklah seseorang diterima shalatnya manakalah zakatnya tidak ditunaikan.²¹

Zakat berbeda dengan ibadah lainnya, yaitu sekalipun pemilik harta (*Muzakki*) belum atau tidak memiliki kewajiban ibadah kerana dirinya belum balig atau karena hilang akal (gila) tetapi apabila ia telah memiliki syarat-syarat

¹⁸ Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia*, (Surabaya, Pustaka Progresif Cet.XIV, 1997), h. 577.

¹⁹ Said Sabiq, *Fikih Sunnah*, Jilid III Alih Bahasa Wahyudin Syaf, (Bandung, Al-Ma'arif, 1996), h. 5.

²⁰ Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat: Studi Komperatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits*, h. 34.

²¹ Hikmat Kurnia dan A. Hidayat, *Panduan Pintar Zakat Harta Berkah, Pahala Bertambah Plus Cara Tepat dan Mudah Menghitung Zakat*, (Qultum Media: Jakarta, 2008), h. 6.

ketundukan hartaya kepada zakat, maka ia tetap mesti menunaikan kewajiban zakatnya. Misalnya, tunduknya harta anak yatim dan harta anak yang masih didalam janin kepada zakat, padahal ia belum terkena kewajiban ibadah (belum *Mukalaf*).²²

Sebagai salah satu rukun Islam, zakat merupakan fardhu 'ain. Allah mewajibkan zakat kepada setiap muslim (lelaki dan perempuan) atas hartanya yang telah mencapai nishab. Zakat merupakan instrumen dalam mensucikan harta dengan memberdayakan hak orang lain. Selain itu, zakat merupakan mediator dalam mensucikan diri dan hati dari bakhil dan cinta harta. Sa'id Sa'ad Marthon mengatakan bahwa "Zakat merupakan instrumen sosial yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar fakir miskin. Zakat pertama kali diwajibkan tidak ditentukan kadar dan jumlahnya, tetapi hanya diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan fakir miskin."²³

Zakat juga memiliki peranan penting dalam pembangunan tatanan sosial dan ekonomi umat Islam. Zakat ikut andil dalam meningkatkan taraf perekonomian kaum fakir miskin, mencetak mereka menjadi suatu kekuatan yang produktif, dan merealisasikan garis jaminan sosial terhadap mereka yang kurang mampu, sehingga tidak ada kesenjangan antara orang kaya dengan orang miskin.

Dilihat dari segi sumbernya, zakat wajib dikeluarkan dari hasil usaha yang halal dan tidak boleh dari hasil yang haram. Adanya zakat telah menyediakan dana yang murah bagi pembiayaan sebagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat. Islam telah mengatur kewajiban zakat dan sasaran pemanfaatannya secara pasti, karena zakat memiliki dampak ekonomi yang lebih pasti pula.²⁴ sebagai mana dalam al-Qur'an dan hadits berikut ini:

Surah Al-Baqarah (2) ayat 267:

²²*Ibid*, h. 7.

²³Sa'id Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim Press) h. 105

²⁴Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam, UII, 2013, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) h. 165.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنْ

الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا

فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿١٠٣﴾

*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*²⁵

M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini menguraikan nafkah yang diberikan serta sifat nafkah tersebut. Yang pertama digaris bawahi adalah bahwa yang dinafkahkan hendaknya yang baik-baik, tetapi tidak harus semua dinafkahkan, cukup sebagian saja. Ada yang berbentuk wajib dan ada juga yang anjuran. Selanjutnya dijelaskan bahwa yang dinafkahkan itu adalah dari hasil usaha kamu dan dari apa yang Allah keluarkan dari bumi. Tentu saja hasil usaha manusia bermacam-macam, bahkan dari hari ke hari dapat muncul usaha-usaha baru yang belum dikenal sebelumnya seperti usaha jasa dan keanekaragamannya. Kalau memahami perintah ayat ini dalam arti perintah wajib, semua hasil usaha, apapun bentuknya wajib dizakati termasuk gaji yang diperoleh seorang pegawai jika gajinya telah memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam konteks zakat.²⁶ Surah at-Taubah (9) ayat 103:

²⁵ Departemen Agama RI, *Qur'an*, 2:267

²⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan keserasian dalam Al-Qur'an*, (Jakarta, Lentera Hati, 2009), h. 699-700.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ ۖ

وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٣﴾

*“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”*²⁷

Allah SWT memerintahkan kepada Rasulullah mengambil harta dari pemiliknya sebagai sedekah ataupun zakat, untuk disampikan kepada orang yang berhak menerimanya. Juga di sini diterangkan faedah zakat tersebut bagi orang-orang yang mengeluarkannya. Disamping itu Allah juga memberikan kabar gembira bahwa dia akan menerima taubat dan amal zakat hambaNya yang benar-benar beriman dan ikhlas dalam beramal. Dia akan menilai dan memberi balasan atas setiap perbuatan hambanya.²⁸

Perlu diketahui, bahwa walaupun perintah Allah SWT dalam ayat ini pada lahirnya ditujukan kepada Rasulnya, dan turunya ayat ini ialah berkenaan dengan peristiwa Abu Lubabah dan kawan-kawanya namun ia juga berlaku terhadap semua pemimpin atau penguasa dalam setiap masyarakat kaum muslimin untuk melaksanakan perintah Allah dalam masalah zakat ini, yaitu untuk memungut zakat tersebut dari orang-orang Islam yang wajib berzakat dan kemudian membagi-bagikan zakat itu kepada orang yang berhak menerimanya. Dengan demikian, maka zakat akan dapat memenuhi fungsinya sebagai sarana yang efektif untuk membina kesejahteraan masyarakat.²⁹

Landasan zakat dalam hadits

²⁷ Departemen Agama RI, *Qur'an*, 9:103

²⁸ Departemen Agama R.I, *Tafsir Al-Qur'an*, h. 239.

²⁹ *Ibid*, h, 240.

عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا: (أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَعَثَ مُعَاذًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ إِلَى

الْيَمَنِ) فَذَكَرَ الْحَدِيثَ , وَفِيهِ: (أَنَّ اللَّهَ قَدْ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ صَدَقَةً فِي أَمْوَالِهِمْ , تُؤْخَذُ مِنْ أَغْنِيَائِهِمْ ,

فَتُرَدُّ فِي فُقَرَائِهِمْ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ , وَاللَّفْظُ لِلْبُخَارِيِّ ۝

Dari Ibnu Abbas R.A bahwa Nabi Shallallaahu 'Alaihi Wasallam mengutus Mu'adz ke negeri Yaman ia meneruskan hadis itu dan didalamnya (beliau bersabda): "Sesungguhnya Allah telah mewajibkan mereka zakat dari harta mereka yang diambil dari orang-orang kaya di antara mereka dan dibagikan kepada orang-orang fakir di antara mereka." H.R Muttafaq Alaihi dan lafadznya menurut Bukhari.

Menurut hadis di atas, bahwa Allah telah mewajibkan zakat bagi siapapun yang memiliki harta yang banyak dan dibagikan kepada orang-orang yang tidak mampu, atau kepada para mustahak, karena zakat sangat membantu bagi para yang membutuhkannya.³⁰

b. Jenis-Jenis Zakat Mal

1) Zakat Penghasilan

Zakat atas penghasilan atau zakat profesi adalah suatu istilah yang muncul dewasa ini. Zakat profesi adalah zakat yang dikeluarkan dari hasil usaha yang halal yang dapat mendatangkan hasil (uang) yang relatif banyak dengan cara yang mudah melalui keahlian tertentu.³¹

Ulama salaf membagi zakat atas penghasilan atau profesi biasanya disebut dengan *al-mal al-mustafad*, yaitu pendapatan yang dihasilkan dari profesi non-zakat yang dijalani, seperti gaji pegawai/swasta, konsultan, dokter, dan lainnya,

³⁰Abu Abdullah Muhammad, *Ensiklopedia Hadits Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta, Almahira, 2013), h.315.

³¹Muhammad, *Zakat Profesi: Wacana Pemikiran Zakat dalam Fiqh Kontemporer*, (Jakarta, Salemba Diniyah, 2002), h.40.

atau rezeki yang dihasilkan secara tidak terduga seperti undian, kuis berhadiah (yang tidak mengandung unsur judi), dan lainnya.³²

2) Zakat Perusahaan

Pada saat ini perusahaan dikelola tidak secara individual, melainkan secara bersama-sama dalam sebuah kelembagaan organisasi dalam manajemen yang modern. Dan para ahli ekonomi menyatakan bahwa saat ini komoditas-komoditas yang dikelola perusahaan tidak terbatas hanya pada komoditas-komoditas tertentu yang bersifat konvensional yang dilakukan dalam skala, wilayah dan level yang sempit. Bisnis yang dikelola perusahaan telah merambah berbagai bidang kehidupan, dalam skala dan wilayah yang sangat luas, bahkan antarnegara dalam bentuk ekspor-impor. Muktar internasional pertama tentang zakat di Kuwait (29 Rajab 1404 H) menyatakan bahwasanya kewajiban zakat sangat terkait dengan perusahaan dengan catatan antara lain adanya kesepakatan sebelumnya antara para pemegang saham, agar terjadi keridhaan dan keiklasan ketika mengeluarkannya.³³

3) Zakat Surat Berharga

Yusuf Al-Qardawi dalam buku Fahrudin mengemukakan dua pendapat yang berkaitan dengan kewajiban zakat pada saham. Pertama, jika perusahaan itu merupakan perusahaan industri murni artinya tidak melakukan kegiatan perdagangan, maka sahamnya tidak wajib dizakati. Kedua, jika perusahaan tersebut merupakan perusahaan dagang murni yang membeli dan menjual barang-barang dengan melakukan kegiatan pengelolaan, seperti perusahaan menjual hasil industri dan perdagangan internasional maka saham atas perusahaan itu wajib untuk dikeluarkan zakatnya.³⁴

4) Zakat Madu dan Produk Ternak

Dalam menetapkan kewajiban atas zakat madu dan produk ternak para ulama terbagi atas dua kelompok yaitu kelompok ulama yang setuju bahwasanya madu dan produk ternak termasuk wajib zakat dan kelompok ulama yang tidak

³²Fakhrudin, *Fiqh dan Manajemen Zakat di Indonesia*, (Malang, UIN Malang Press, 2008 h. 133.

³³Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, h. 101.

³⁴Fakhrudin, *Manajemen Zakat*, h. 156.

setuju. Kelompok ulama yang tidak setuju mengatakan bahwa tidak terdapat hadis dan ijma' yang menetapkan bahwasanya madu dan produk ternak adalah wajib zakat. Sedangkan kelompok ulama yang setuju mengatakan bahwa zakat madu dan produk ternak termasuk objek zakat, didasari dengan menganalogikan madu dan produk ternak sama halnya dengan zakat buah-buahan.³⁵

5) Zakat Investasi Properti

Dalam penentuan zakat investasi property para ulama mengalami perbedaan pendapat yaitu ada ulama yang setuju dengan zakat investasi property dan ada ulama yang tidak setuju. Ulama yang tidak setuju mengatakan bahwasanya Rasulullah telah menjelaskan sumber-sumber zakat secara rinci dan zakat *investasi property* tidak termasuk di dalamnya. Sedangkan ulama yang mengatakan setuju memiliki beberapa alasan yaitu:³⁶

- a) Fuqaha telah menyepakati harta yang tumbuh dan berkembang wajib untuk dizakati
- b) Hikmah disyariatkannya zakat adalah untuk mensucikan jiwa dan harta sipemilik, menyantuni orang-orang yang membutuhkan, menjaga serta menyebarkan dakwah Islam.

c. Pengelolaan Zakat

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, yang dimaksud dengan pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengorganisasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.³⁷ Pengelolaan zakat bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.³⁸

1) Perencanaan Pengelolaan Zakat

- a) Perencanaan strategi kelembagaan

³⁵Hafidhuddin, *Zakat*, h 112 .

³⁶*Ibid*, h.116.

³⁷ Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, Tentang Pengelolaan Zakat, Bab I, Pasal 1, Ayat 1.

³⁸ Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, Tentang Pengelolaan Zakat, Bab I, Pasal 3.

Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dimana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan.³⁹

Dalam penyusunan perencanaan strategi kelembagaan zakat diperlukan empat unsur utama yaitu:⁴⁰

1. Tujuan yang jelas
2. Fakta-fakta, yaitu apa yang terjadi sekarang yang merupakan lanjutan dari yang telah ditentukan masa lampau.
3. Perkiraan hari
4. Serangkaian perbuatan dan aktivitas tertentu yang berhubungan dengan upaya pencapaian tujuan.

Pada intinya perencanaan zakat adalah mengerjakan urusan zakat dengan mengetahui apa yang dikehendaki untuk dicapai, baik yang diselesaikan sendiri ataupun orang lain yang setiap waktu selalu mengetahui apa yang akan harus dituju.⁴¹

b) Perencanaan tujuan kelembagaan

Dalam pengelolaan zakat, ada empat tujuan yang hendak dicapai oleh setiap organisasi pengelola zakat, yaitu:⁴²

1. Memudahkan *muzakki* menunaikan kewajiban barzakat
2. Menyalurkan zakat yang terhimpun kepada *mustahiq* yang berhak menerimanya
3. Mengelola zakat
4. Terwujudnya kejesaheraan sosial.

2) Pengorganisasian Pengelolaan Dana Zakat

³⁹ Fakhruddin, *Manajemen Zakat*, h. 268.

⁴⁰ *Ibid.* h. 276.

⁴¹ Fakhruddin, *Manajemen Zakat*, h. 276.

⁴² *Ibid.* 277.

Merutut Terry dalam bukunya Ahmad Ibraim Abu Sinn yang dikutip Fahrudin mengatakan bahwasanya istilah pengorganisasian merupakan sebuah entitas yang menunjukkan sebagai bagian-bagian yang terintegrasi sedemikian rupa, sehingga hubungan mereka satu masa lain dipengaruhi oleh hubungan mereka terhadap keseluruhan. Istilah ini diartikan sebagai tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara individu, hingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, sehingga memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu, dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.⁴³

Untuk melaksanakan pengelolaan zakat secara nasional pemerintah membentuk BAZNAS. BAZNAS adalah lembaga pemerintah non struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri. Dalam rangka pelaksanaan pengelolaan zakat pada tingkat provinsi dan kabupaten kota dibentuk BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota.⁴⁴

Untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan, pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat, masyarakat dapat membentuk LAZ (Lembaga Amil Zakat). Lembaga amil zakat adalah institusi pengelolaan zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat dan oleh masyarakat yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial, dan kemaslahatan umat islam.⁴⁵

2. Penghimpunan Dana Zakat

a. Pengertian Penghimpunan Dana Zakat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan penghimpunan adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, penghimpunan, dan pengarahan.⁴⁶ Penghimpunan dana zakat merupakan suatu upaya dan proses kegiatan dalam melakukan penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS)

⁴³ *Ibid.* 282.

⁴⁴ Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, Tentang Pengeloaan Zakat.

⁴⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 419.

⁴⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 612.

serta sumber daya lainnya yang diperoleh dari masyarakat baik secara individu, kelompok, organisasi maupun perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik.⁴⁷

Penghimpunan dana sering isitilahkan dengan *fundraising* yang dapat didefenisikan sebagai segala upaya mendapatkan dana dan sumber daya untuk membiayai kebutuhan organisasi dalam menjalankan programnya secara efektif dan dapat berkembang sesuai tuntutan kebutuhan masyarakat yang dilayani, didampingi, dan diperkuat.⁴⁸

Fundraising dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut.⁴⁹

Penghimpunan adalah proses pengumpulan kontribusi sukarela dalam bentuk uang atau sumber daya lai dengan meminta sumbangan dari individu, perusahaan, yayasan, atau lembaga pemerintah. Tujuan penggalangan dana antara lain untuk memperoleh dana operasi organisasi nirlaba. Kegiatan penggalangan dana dapat dilakukan melalui acara penggalangan dana (*fundraiser*) seperti melalui berbagai kegiatan penerbitan buku dan kampanye daring.⁵⁰

Menghimpun dana merupakan sebuah proses, menggalang dana bukan sekedar meminta uang akan tetapi menjual ide dan menyakinkan pemberi, bahwa memberi bantuan kepada orang yang membutuhkan akan dapat memberikan

⁴⁷ Dirjen Bimas Islam dan Haji, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Deperteman Agama RI, Jakarta, 2007,) h.66.

⁴⁸ Ign. Gatot Saksono, *Cara Pintar Mencari Dana Sponsor*, (Yogyakarta, Indonesia Cerdas, 2007), h. 17.

⁴⁹ Hendra Sutisna, *Fundraising Database*, (Depok, 2006), h. 11

⁵⁰ [http.wikipedia.org/wiki/penggalangan_dana](http://wikipedia.org/wiki/penggalangan_dana), Diunduh pada tanggal 13 April 2016.

perubahan kepada masyarakat, dengan demikian pemberi akan menerima ide dan mau menyumbangkan hartanya untuk kepentingan masyarakat luas.⁵¹

b. Metode Penghimpunan Dana

Dalam melaksanakan kegiatan *fundraising*, banyak metode dan teknik yang dapat dilakukan. Pada dasarnya ada dua jenis yang bisa digunakan, yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*).⁵²

1) Metode Penghimpunan Dana Langsung

Metode langsung adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi organisasi secara langsung. Yakni bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon bisa seketika (langsung) dilakukan. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *direct mail*, *direct advertising*, *telefundraising* dan presentasi langsung.

2) Metode Penghimpunan Dana Tidak Langsung

Metode tidak langsung yaitu suatu metode yang menggunakan teknik atau cara yang tidak melibatkan partisipasi organisasi secara langsung. Metode ini dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *advertorial*, *image campaign* dan penyelenggaraan even, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, dan mediasi para tokoh.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, akan tetapi pemasaran juga memiliki peran penting dalam aktivitas organisasi. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial

⁵¹Michael Norton, *Menggalang Dana*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia dan Kemitraan untuk Perubahan Tata Pemerintahan di Indonesia, 2002), h. 15.

⁵²Murdiono, Metode Penghimpunan Dana, www.bwi.co.id. Diunduh pada tanggal 13 Januari 2016.

yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁵³ *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.⁵⁴

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan meminimalkan keterbatasan bersaing.⁵⁵ Adapun yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁵⁶ Dalam setiap unit organisasi, pemasaran memainkan peranan penting dalam membantu mencapai sasaran strategik secara utuh. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁵⁷

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol organisasi untuk dapat memuaskan para konsumen.

⁵³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid I*, (Jakarta, Erlangga, 2001), h.7

⁵⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 215.

⁵⁵ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2003), h 16.

⁵⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 230.

⁵⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.168-169.

Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut “empat P”, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.⁵⁸ Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi unsur 7P.⁵⁹

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *marketing mix* merupakan *tools* bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentation*, *targetting*, dan *positioning* agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan produk barang. *Marketing mix* barang mencakup 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Sedangkan untuk jasa ke empat variabel tersebut perlu ditambah 3 variabel yaitu, *people, process dan physical evidence*, ketiga hal ini terkait sifat jasa dimana mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung.⁶⁰

Lamb, Hair dan McDaniel menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah perpaduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Bauran Pemasaran menurut Assauri adalah kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁶¹

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I* (Jakarta, PT Prenhallindo, 2005), h. 19.

⁵⁹ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung, Alfabeta, 2005), h. 48.

⁶⁰ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H.Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor, Ghalia, 2011), h.37.

⁶¹ Carl Mcdanail, *Pemasaran, Edisi Pertama*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001), h. 55.

Payaman Simanjuntak mendefenisikan bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli.⁶² Sedangkan Lupliyodi menjelaskan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning dapat berjalan sukses.⁶³

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan pemasar (*marketer*). Strategi ini tidak hanya diaplikasikan pada bisnis produk dan jasa semata, tetapi dapat diterapkan pada model pengelolaan Lembaga zakat yang dimasukan kedalam model penghimpunan dana. Selain itu, kualitas dalam jasa adalah faktor terpenting sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

b. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁶⁴

Di dalam kata produk terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Kotler merumuskannya sebagai hasil akhir yang

⁶² Payaman Simanjuntak, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kedua*, (Jakarta Pustaka Binaan Pressindo, 2001), h. 214.

⁶³ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Salemba Empat, 2004), h. 58.

⁶⁴ Tjipno, *Pemasaran Jasa*, (Malang, Bayumedia Publishing, 2004), 95.

mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan pembelinya.⁶⁵

Menurut Boyd, walker dan Larrece produk dapat didefenisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Jadi produk termasuk objek, jasa, tempat, kegiatan dan ide.⁶⁶ Produk organisasi dapat merupakan objek nyata atau sebaliknya karena produk seringkali didefenisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, yang dapat meliputi barang fisik, program, jasa, pengalaman tempat, organisasi, informasi, dan ide.

Bagi Lembaga Pengelola zakat, produk adalah pelayanan dan program yang diberikan institusi zakat guna memenuhi kebutuhan orang yang mau berzakat, sekaligus memberikan kepuasan kepada muzakki. Produk atau program zakat yang sesuai dengan syariat, mempunyai nilai-nilai yang transendental, sekaligus mempunyai nilai ijtihadi, artinya zakat sebagai produk bisa disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada. Perkembangan ekonomi yang begitu cepat dan modern harus diimbangi dengan produk zakat yang sesuai.

2) Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh karena pramuniaga yang sama banyak dan terampil dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.⁶⁷

Place (tempat) merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Pentingnya tempat atau

⁶⁵ Drs. M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2003), h. 71.

⁶⁶ Boyd, walker dan Larrece, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Jilid I, (Jakarta, Erlangga, 2000), h. 294.

⁶⁷ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 115.

lokasi bergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. *Place* termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.⁶⁸

Lembaga amil zakat adalah institusi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakatnya. Ketersediaan tempat dan sarana berzakat yang mudah dan efisien akan memudahkan muzakki untuk menyalurkan zakatnya. Dalam hal ini ketersediaan kantor lembaga zakat dan pelayanan yang memudahkan masyarakat untuk menyalurkan zakat secara efektif dan efisien akan membantu muzakki untuk memutuskan berzakat di LAZ yang bersangkutan.

Strategi *place* untuk organisasi jasa harus difokuskan pada hal-hal seperti kemudahan, jumlah outlet, distribusi langsung atau tidak langsung, lokasi dan penjadwalan. Faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan penyediaan jasa adalah kemudahan.⁶⁹

3) Promosi (*Promotion*)

Dalam abad modern seperti sekarang ini, kegiatan promosi menjadi penting sekali. Profesor Alvin Toffler berkali-kali mengingatkan betapa pentingnya kita menguasai teknik komunikasi untuk promosi. Di perusahaan yang sudah maju, kegiatan promosi mempunyai tempat tersendiri dan bahkan dipegang oleh manajer promosi.⁷⁰

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷¹

⁶⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid I*, (Jakarta, Erlangga, 2001), h. 48

⁶⁹ Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001), 491.

⁷⁰ Dr. Soekartawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, (Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1993), h. 85.

⁷¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, (Yogyakarta, Andi, 2008), h. 210.

Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran pemasaran, yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publik (*publicity and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁷²

Menurut Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah suatu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.⁷³

Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.⁷⁴ Komunikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi, mendidik, dan sering membujuk pasar sasaran mengenai tingkah laku yang diinginkan. Kata promosi sering digunakan secara spesifik dengan mengartikan komunikasi persuasif, alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengerti tawaran anda, percaya mereka akan merasakan manfaat yang dijanjikan, dan akan terinspirasi untuk bertindak.⁷⁵

⁷² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 2*, (Jakarta, Erlangga, 2001), h 112.

⁷³ Alma Bukhari, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2004), h. 179.

⁷⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 2*, (Jakarta, Erlangga, 2001), h 111.

⁷⁵ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta, PT Indeks, 2007), h. 158.

Mengembangkan komunikasi adalah proses yang dimulai dari menentukan pesan kunci, termasuk didalamnya gaya dan sentuhan yang diinginkan. Bergerak dari sana lalu mempertimbangkan siapakah yang akan menyampaikan pesan tersebut atau setidaknya siapa yang akan dikenal untuk menyampaikannya.⁷⁶

Penerapan promosi bagi lembaga zakat tentunya bisa dipilih mana yang sesuai dengan kondisi LAZ yang bersangkutan. Mengiklankan produk dan program-program zakat dengan media dan waktu yang tepat akan memberikan informasi yang jelas bagi muzakki dan calon muzakki untuk mengetahui konsep dan program zakat lembaga tersebut. Proses iklan yang dilakukan akan juga memberikan nilai tambah bagi lembaga zakat, sehingga muzakki akan memberikan kepercayaan yang lebih dan pada akhirnya akan memutuskan untuk berzakat di lembaga yang bersangkutan.

Sudah dimaklumi oleh setiap pengusaha bahwa suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan. Meskipun dibekali dengan alat-alat, pengetahuan dan konsep untuk analisis promosi yang baik, namun salah satu kunci yang penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreativitas maka dapat diharapkan promosi akan membantu pemasaran organisasi.⁷⁷

4) Orang (*People*)

Payne menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.⁷⁸ Yazid berpendapat bahwa partisipan atau orang adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.⁷⁹

⁷⁶ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, h. 159.

⁷⁷ Drs. M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2003), h. 95.

⁷⁸ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Andy, 2007), h. 33.

⁷⁹ Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta, Ekonisia, 2003), h. 60.

People menurut Philip Kotler adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli serta pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan jasa tersebut. *People* termasuk proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Staff atau amil yang penuh perhatian, cekatan, dan ramah dapat memberikan kepuasan kepada muzakki oleh karena itu amil yang profesional dalam bidangnya juga akan mempengaruhi keputusan muzakki dalam menyalurkan zakatnya disuatu lembaga zakat.

5) Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan karyawan.⁸⁰ Zeithmal mendefenisikan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pengertian lain dari proses menurut Yazid, proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas jasa yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.⁸¹

Proses mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses merupakan kegiatan yang dilalui/dijalani di dalam memasarkan produk kepada calon muzakki. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen

⁸⁰ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Andy, 2007), h. 33

⁸¹ Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta, Ekonisia, 2003), h. 60.

bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan.

6) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen, bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu: *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.⁸²

Physical evidence, merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi organisasi. perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk tata ruang yang lapang menjadi perhatian dan dapat mempengaruhi minat muzakki. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama.

Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:⁸³

⁸²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung, Alfabet, 2005), h. 64.

⁸³Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, PT Indeks, 2001), h. 248.

- a. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *A message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Andy Riswan Ritonga (Universitas Sumatera Utara, 2012)

Penelitian yang berjudul (Skripsi): “Analisis Faktor-Faktor Pendorong Masyarakat Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah Melalui BAZNAS Sumatera Utara”, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendorong Muzakki dalam melakukan pembayaran dana ZIS melalui BAZNAS Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pendorong muzakki membayar ZIS melalui BAZNAS Sumatera Utara adalah Program, Lokasi, Pelayanan dan status BAZNAS Sumatera Utara yang merupakan Badan Amil Zakat resmi.

Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah, pada penelitian ini peneliti berusaha mencari tahu seberapa besar pengaruh program, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan lingkungan fisik BAZNAS Sumatera Utara terhadap tingkat penghimpunan dana zakat, terkhusus pada penghimpunan dana zakat saja. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

2. Penelitian Delta Alfian Fajri, Zainul Arifin dan Wilopo (Universitas Brawijaya Malang, 2013)

Penelitian yang berjudul (Jurnal) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sample*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan menabung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung.

Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek dan tujuan penelitian. Penelitian ini berusaha mencari tahu bagaimana pengaruh bauran pemasaran berupa program, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan lingkungan fisik terhadap peningkatan penghimpunan dana Zakat pada BAZNAS Sumatera Utara dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.

C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis (*Logical Construct*).⁸⁴

Pemasaran menjadi aspek penting bagi lembaga dan badan amil zakat agar dapat meningkatkan tingkat penghimpunan dana zakat. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, zakat menjadi sesuatu yang dipasarkan dengan berbagai strategi.

Strategi penghimpunan dana zakat merupakan langkah penting dalam kegiatan penghimpunan zakat. Tanpa ada strategi yang baik, maka penghimpunan

⁸⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2008), h. 75.

dana zakat tidak akan tergalang secara optimal.⁸⁵ Setiap organisasi nirlaba dalam melaksanakan penghimpunan/penggalangan dana memiliki berbagai cara dan strategi agar mendapatkan hasil yang optimal.

Variabel bauran pemasaran yaitu: produk (X1), lokasi (X2), promosi (X3), pelayanan (X4), proses (X5), dan lingkungan fisik (X6) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah dana zakat (Y) di BAZNAS Sumatera Utara.

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat digambarkan bagan kerangka teoritis mengenai analisis pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah dana zakat penghasilan di BAZNAS Sumatera Utara, yaitu sebagai berikut.

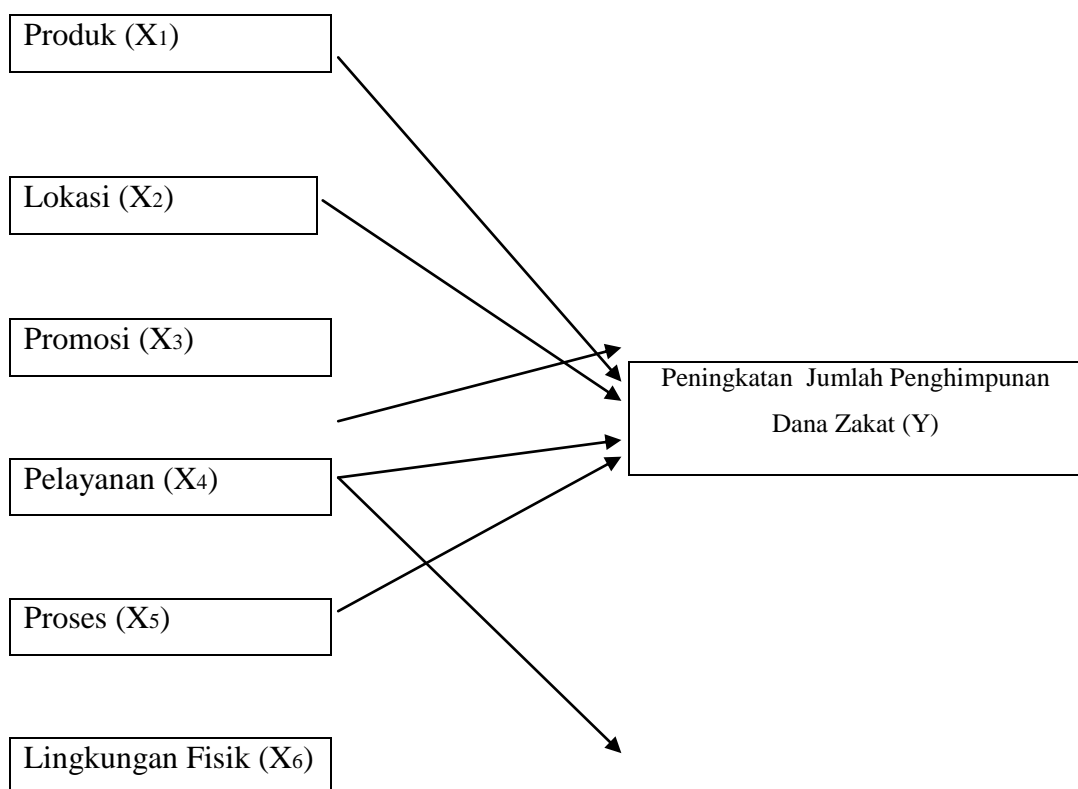


Diagram 1. Kerangka Teoritis

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* (belum tentu benar) dan *tesis* (kesimpulan). Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara

⁸⁵ Nispul Khoiri, *Hukum Perzakatan Di Indonesia*, h. 123.

dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁸⁶ Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Secara simultan, program, lokasi, promosi, layanan, proses, dan lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penghimpunan dana zakat di BAZNAS Sumatera Utara.
 H_1 : Secara simultan, program, lokasi, promosi, layanan, proses, dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penghimpunan dana zakat di BAZNAS Sumatera Utara.

2. H_0 : Secara parsial, program, lokasi, promosi, layanan, proses, dan lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penghimpunan dana zakat penghasilan di BAZNAS Sumatera Utara.
 H_1 : Secara parsial, program, lokasi, promosi, layanan, proses, dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penghimpunan dana zakat di BAZNAS Sumatera Utara.

⁸⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta, Kencana, 2004) h. 79.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara sederhana penelitian kuantitatif adalah penelitian: pertama, melibatkan lima komponen informasi ilmiah, yaitu teori, hipotesis, observasi, generalisasi empiris, dan penerimaan atau penolakan hipotesis. Kedua mengandalkan adanya populasi dan teknik penarikan sampel. Ketiga menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Keempat, mengemukakan variabel-variabel penelitian dalam analisis datanya. Kelima, berupaya menghasilkan kesimpulan secara umum, baik yang berlaku untuk populasi atau sampel yang diteliti.⁸⁷

B. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kantor BAZNAS Sumatera Utara, Jl. Rumah Sakit Haji, Medan Estate, Medan, Sumatera Utara.

Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari bulan November 2015 sampai dengan Mei 2016.

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.⁸⁸ Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian dan merupakan keseluruhan dari objek penelitian.⁸⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah muzaki yang berzakat di BAZNAS Sumatera Utara pada tahun 2013, yaitu sebanyak 159 orang.

Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience*

⁸⁷ Bagong Suyanto, dkk., *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta, Kencana, 2005), h.135.

⁸⁸ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, h. 87.

⁸⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta, Kencana, 2012), h. 147.

sampling, yaitu cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan dalam melakukan kuesioner terhadap responden. *Convenience Sampling* berarti unit sampling yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif.⁹⁰

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan ukuran sampel menurut Rumus Slovin yaitu $n = N/N\alpha^2 + 1$.

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

α^2 : Toleransi Ketidaktelitian (0,05)

$$n = 159/159(0,0025) + 1$$

$$n = 41,111$$

Dari hasil perhitungan diatas dibulatkan menjadi 40 sampel yang merupakan orang yang membayar zakat di BAZNAS Sumatera Utara.

D. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar) dan data kuantitatif (data yang dinyatakan dalam bentuk angka)

Sumber data penelitian adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada muzakki BAZNAS Sumatera Utara dan hasil wawancara dengan Muzakki dan Kepala Penghimpunan dana zakat BAZNAS Sumatera Utara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak BAZNAS Sumatera Utara berupa data jumlah penerimaan dana zakat, data jumlah muzakki dan struktur organisasi BAZNAS Sumatera Utara.

⁹⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, h. 94.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dalam bentuk tulisan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* untuk menyatakan karakteristik angka pada pernyataan kuesioner. Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah. Daftar kuesioner dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 3.1: Skala *Likert*

Bobot	Kategori
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Pedoman Praktikum SPSS Tahun 2013

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara dapat dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dan tanpa daftar pertanyaan. Tujuan wawancara adalah agar peneliti mengetahui secara lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Wawancara akan dilakukan kepada Muzakki dan Kepala Bidang Penghimpunan Dana Zakat BAZNAS Sumatera Utara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental lainnya. Dokumentasi

yang diperoleh berasal dari BAZNAS Sumatera Utara dan literatur-literatur terkait.

F. Defenisi Operasional

Secara operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, variabel independen dalam penelitian ini produk, lokasi, promosi, pelayanan, proses, dan lingkungan fisik. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat penghimpunan dana zakat penghasilan.

1. Variabel independen

- a. Produk/Program (X_1) adalah program dan layanan yang ditawarkan kepada muzakki.
- b. Lokasi (X_2) adalah tempat dan sarana yang disediakan bagi muzakki untuk berzakat.
- c. Promosi (X_3) adalah proses dalam menginformasikan, mensosialisasikan, menyampaikan program kepada Muzakki dan masyarakat.
- d. Pelayanan Amil (X_4) adalah pelayanan yang diberikan oleh amil/staf BAZNAS Sumatera Utara yang dapat mempengaruhi Muzakki berzakat di BAZNAS Sumatera Utara.
- e. Proses (X_5) adalah mekanisme dalam menyampaikan pelayanan .
- f. Lingkungan Fisik (X_6): adalah karekteristik fisik yang menjadi nilai tambah bagi BAZNAS Sumatera Utara, misal: gedung, interior ruangan, perlengkapan kantor, dan lain-lain.

2. Variabel Dependen

Penghimpunan Dana Zakat Penghasilan (Y) adalah dana zakat yang bersumber dari penghasilan muzakki individu dan penghasilan perusahaan/lembaga.

G. Indikator Variabel

Adapun indikator variabel independen dan dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2: Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Produk/Program	Memberi manfaat kepada penerima zakat	1,2
		Inovatif	3,4
		Sesuai dengan kebutuhan	5
2	Lokasi (<i>Place</i>)	Mudah ditemukan (Strategis)	1,2,3
		Aman	4
		Distribusi Zakat	5
3	Promosi (<i>Promotion</i>)	Iklan di media cetak dan elektronik	1
		Sosialisasi program zakat di masyarakat	2,3
		<i>Personal Selling</i>	4,5
4	Pelayanan Amil (<i>People</i>)	Pelayanan yang baik	1,2
		Responsif	3,4
		Teliti dan akurat	5
5	Proses (<i>Process</i>)	Layanan Transaksi yang memudahkan	1,2
		Mutu layanan	3
		Keterlibatan Muzakki	4,5
6	Bukti fisik (<i>Physical Evidanc</i>)	Memiliki fasilitas fisik yang lengkap	1
		Gedung yang menarik	2,3
		Ruangan yang nyaman	4,5
7	Penghimpunan Dana Zakat	Kepercayaan	1,
		Membentuk Unit	2

		Pengumpulan Zakat (UPZ)	
		Jemput Bola	3
		Berkerjasa sama dengan beberapa Instansi pemerintah dan Perusahaan Daerah	4
		Dapat diakses dengan layanan perbankan.	5

H. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik inferensial parametrik, yaitu metode analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan berikut.

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban setiap butir pertanyaan dengan jumlah skor variabel. Teknik korelasi yang dipergunakan adalah teknik korelasi pearson sesuai dengan skala ukur data ordinal. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik *person's product moment correlaton*, dengan taraf signifikansi 5%. Angka yang dipergunakan sebagai pembanding untuk melihat valid tidaknya suatu item adalah nilai korelasi yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1, sebagai asumsi jika r hitung lebih besar dari r tabel maka suatu instrumen dikatakan valid.⁹¹ Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20.

Cara menentukan r tabel adalah N-2, dengan taraf signifikansi 5%. N adalah jumlah responden sebanyak 40.

$$r \text{ tabel} = 40-2 = 38 ,$$

$$r \text{ tabel} = 0.312.$$

⁹¹ Isnaini, et. al., *Pedoman Praktikum SPSS dan Bank Mini*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2013, h. 72.

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten pernyataan kuesioner mengukur suatu konsep yang diukur. Reliabilitas instrumen dilihat dari *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 3.3: Koefesien Reliabilitas

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang reliabel
0.20 – 0.40	Agak reliabel
0.40 – 0.60	Cukup reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat reliabel

Sumber: Pedoman Praktikum SPSS Tahun 2013

2. Uji Asumsi Klasik

Regresi linier berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefesien sebagai penduga yang tidak bias.⁹² Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi pada penelitian signifikan dan representative. Dalam analisis regresi berganda perlu menghindari adanya penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaannya. Sehingga sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Suatu model penelitian dikatakan cukup baik dan dapat digunakan untuk memprediksi jika lolos serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji homoskedastisitas, dan uji Multikolinieritas.

⁹² Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, h. 135.

a. Uji Normalitas

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas. Pengujian ini secara praktis dapat dilakukan lewat pembuatan grafik normal probability plot.⁹³

b. Uji Heteroskedastisitas

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka hal tersebut disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁴

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas (Multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur besar korelasi antar variabel independen. Jika dua variabel independen terbukti berkorelasi kuat maka dapat dikatakan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.⁹⁵

⁹³ Singgih Santoso, *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2010, h. 210.

⁹⁴ *Ibid*, h. 207

⁹⁵ *Ibid*, h. 203 – 204.

3. Uji Regresi Linier Berganda

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji secara simultan (keseluruhan) hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 : artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_1 : artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Mencari nilai F Tabel dan F hitung.

Rumus mencari F tabel: $df1 = k - 1$, $df2 = n - k$.

Dimana:

$df1$: Menyatakan kolom tabel f

$df2$: Menyatakan baris tabel f

k : Jumlah variabel penelitian

n : Jumlah sampel

c. Menentukan kriteria pengambilan keputusan.

- 1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Langkah-langkah pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 : artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_1 : artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 2) Mencari nilai t tabel. Rumus t tabel $df = n - k$. 2.034

Dimana:

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel penelitian

- 3) Menentukan kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.

Karena ada 1 variabel dependen dan 7 variabel independen, model regresi berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$PZ = a + b_1 Pr + b_2 Pl + b_3 Pm + b_4 Pe + b_5 Pc + b_6 Ph + \varepsilon$$

Keterangan:

PZ = Penghimpunan Dana Zakat

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi Berganda

Pr = Produk (*Product*)

Pl = Lokasi (*Place*)

Pm = Promosi (*Promotion*)

Pe = Pelayanan (*People*)

Pc = Proses (*Process*)

Ph = Lingkunga fisik (*Physical Evidence*)

ε = Standar error

Untuk mempermudah perhitungan, analisis ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BAZNAS Sumatera Utara

1. Sejarah Ringkas

Sebelum lahirnya Badan Amil Zakat Daerah Sumatera Utara, berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Kepala Tk I Sumatera Utara Nomor 119 tahun 1981 pada tanggal 30 juni 1981, telah dibentuk satu lembaga yang disebut Lembaga Harta Agama Islam (LHAI). LHAI ini bertugas sebagai salah satu jawatan kuasa yang bekerja memimpin dan mengajak umat Islam Sumatera Utara melaksanakan kewajiban mengeluarkan zakat.

Seterusnya LHAI ini berfungsi dan bertugas memperbaiki nasib fakir miskin, melaksanakan pembangunan, menjalankan proyek sarana agama Islam, melaksanakan dakwah dan membina agama Islam, pada saat yang sama juga menyantuni para amil zakat, petugas agama Islam, yaitu sebagai pengurusan jenazah, penjaga masjid, pengurus wakaf dan sebagainya.

Apabila disimpulkan tugas LHAI begitu besar, disamping berfungsi sebagai pencatat semua harta agama Islam, memberikan bimbingan, petunjuk dalam mengatur pemanfaatan dan pemeliharaan harta agama Islam, juga mengawasi harta agama Islam diselutha derah sumatera outara. LHAI kemudian memiliki fungsi yang sangat penting, oleh karena itu kedudukan lembaga ini dibina dan diawasi oleh gubernur Sumatera Utara.

Pemerintahan dan masyarakat Islam merasakan peranan dan fungsi Lembaga harta agama Islam (LHAI) semakin besar, namun dari awal sampai dengan sepuluh tahun berdirinya tidak diperoleh data perkembangan penerimaannya. Oleh karena itu, berdasarkan surat keputusan bersama (SKB) menteri dalam negeri republik Indonesia dan menteri agama republik Indonesia nomor 29 tahun 1991. Terbentuklah Badan Amil zakat, infaq, sedekah (BAZIS), yang keberadaannya dibuktikan dengan surat keputusan gubernur kepala daerah TK I Sumatera Utara, sekaligus pedoman tentang pembentukan dan penetapan susunan pengurusnya. Dengan demikian Lembaga Harta Agama Islam (LHAI) berubah menjadi Badan Amil Zakat, Infaq, Sedekah (BAZIS), berdasarkan Surat

Keputusan (SKB) menteri dalam negeri dan menteri agama serta dilanjutkan dengan surat keputusan (SK) gubernur.

Zakat merupakan sumber keuangan yang sangat berpotensi, yang dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu diperlukan lagi undang-undang yang jelas untuk mengatur kedudukan zakat di Indonesia.

Pada tanggal 23 september 1999 telah disahkan UU Nomor 38 tahun 1999 tentang zakat. UU ini bertujuan menyempurnakan pengelolaan zakat pada UU sebelumnya. Untuk melaksanakan UU No.38 tahun 1999 tersebut, menteri agama RI mengeluarkan surat keputusan (SK) No.581 tahun 1999 dan mulai berlaku pada tanggal mulai berlaku pada tanggal 13 oktober 1999. SK tersebut disempurnakan lagi dengan SK menteri agama RI No.373 Tahun 2003.

Setelah disahkan UU nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat di Indonesia, maka secara yuridis menetapkan adanya proses pengesahan lembaga pengelolaan zakat (LPZ) (pasal 6 dan 7) yakni badan amil zakat yang dibentuk oleh pemerintah dan lembaga amil zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat dan kemudian dikukuhkan oleh pemerintah. Dalam rangka mengimplementasikan surat keputusan (SK) Gubernur Sumatera Utara sejak tahun 2001 telah membentuk Badan Amil Zakat Daerah Sumatera Utara (BAZNAS).

2. Profil Badan Amil Zakat Daerah Sumatera Utara (BAZNAS)

Badan Amil Zakat Daerah Sumatera Utara adalah institusi resmi pengelola zakat yang dibentuk pemerintah daerah provinsi Sumatera Utara berdasarkan UU Nomor 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Kehadiran BAZNAS yang kepengurusannya ditetapkan berdasarkan keputusan Gubernur Provinsi Sumatera Utara Nomor: 188.44/530/KPTS/2010 tanggal 31 Agustus 2010 tentang susunan pengurus BAZNAS periode 2010-2013 merupakan mitra daerah Provinsi Sumatera Utara dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan daya guna hasil zakat serta mempermudah pelaksanaan zakat sesuai dengan syariat Islam.

Dalam pelaksanaan tugasnya yang meliputi pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat sebagaimana yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan tentang pengelolaan zakat, maka BAZNAS diharuskan melaporkan kegiatannya kepada Gubernur dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sumatera Utara pada setiap akhir tahun anggaran selambat-lambatnya bulan maret tahun berikutnya. Dalam konteks yang demikian itulah laporan BAZNAS ini disusun, meliputi laporan pelaksanaan penerimaan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) dan dana non zakat, infaq, dan sedekah yang dikelola.

3. Visi dan Misi BAZNAS

1) Visi

BAZNAS memiliki visi “menjadi lembaga pengelola zakat yang amanah, profesional, dan transparan untuk meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi umat”. Visi BAZNAS ini sangat baik sehingga perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak dan untuk mewujudkannya baik itu pemerintah, muzakki maupun seluruh masyarakat di Sumatera Utara.

2) Misi

BAZNAS mempunyai 5 misi yang telah ditetapkan untuk mencapai visi yang telah disebutkan di atas. Adapun misi tersebut adalah:

- a) Meningkatkan pengumpulan dan penyaluran dana zakat secara merata
- b) Memberikan pelayanan prima dalam penerimaan dan penyaluran dan zakat.
- c) Mengembangkan manajemen modern dalam pengelolaan zakat.
- d) Mendorong peningkatan ekonomi umat
- e) Merubah mustahik menjadi muzakki.

Kelima misi tersebut merupakan cara yang diharapkan dapat tercapai, sehingga nantinya dapat memberikan kesejahteraan masyarakat khususnya meningkatkan ekonomi umat sumatera utara.

4. Landasan Peraturan Perundang-undangan

- 1) Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.
- 2) Keputusan Menteri Agama RI Nomor 373 Tahun 2003, tentang pelaksanaan UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat.
- 3) Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji Departemen Agama RI Nomor D-291 tahun 2000 tentang pedoman teknis pengelolaan zakat.
- 4) Keputusan Gubernur Provinsi Sumatera Utara Nomor: 188.44/530/KPTS/2010 tanggal 31 Agustus 2010 tentang susunan pengurusan Badan Amil Zakat Daerah Sumatera Utara periode 2013-2016.
- 5) Program kerja penerimaan dan penyaluran dana zakat, infag, dan sedekah di BAZNAS.

5. Kedudukan BAZNAS

- 1) BAZNAS merupakan lembaga non struktural pemerintah provinsi sumatera utara yang bergerak dibidang pengadministrasian, pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan dana zakat, infaq, dan sedekah.
- 2) BAZNAS adalah lembaga publik yang dikelola oleh unsur pemerintah daerah dan masyarakat.
- 3) BAZNAS dalam aktivitasnya sehari-hari dipimpin oleh seorang ketua harian dan dibantu beberapa ketua bidang, yang pada setiap akhir tahun BAZNAS menyampaikan laporan kegiatannya kepada gubernur sumatera utara dan dewan perwakilan rakyat daerah sumatera.

6. Tugas Pokok

Berdasarkan UU nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, adapun yang menjadi tugas pokok BAZNAS adalah:

- 1) Menyelenggarakan tugas administrasi dan teknis pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
- 2) Mengumpulkan dan mengelola data yang diperlukan untuk penyusunan rencana pengelolaan zakat.

- 3) Menyelenggarakan tugas penelitian, pengembangan, komunikasi dan informasi, serta edukasi pengelolaan zakat.
- 4) Membentuk dan mengukuhkan unit pengumpulan zakat (UPZ) sesuai dengan wilayah operasional.

Oleh karena itu diharapkan semua tugas pokok tersebut dapat dilaksanakan secara berkesinambungan, khususnya penguatan dan optimalisasi UPZ yang akan dibentuk, guna meningkatkan pengumpulan ZIS yang lebih optimal lagi.

7. Fungsi

Adapun fungsi BAZNAS sebagai LPZ milik pemerintah, adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan pengumpulan segala jenis zakat, infaq, dan sedekah dari masyarakat terutama PNS, TNI dan POLRI.
- 2) Mendayagunakan hasil pengumpulan ZIS kepada mustahik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Melaksanakan penyuluhan kepada masyarakat secara berkesinambungan guna menimbulkan kesadaran berzakat, berinfaq, dan bersedekah yang pada akhirnya meningkatkan penerimaan ZIS.
- 4) Melakukan pembinaan pemanfaatan ZIS secara berkesinambungan kepada para mustahik agar lebih produktif dan lebih terarah.
- 5) Mengadministrasi penerimaan, pengeluaran, pendayagunaan ZIS, asset dan kewajiban BAZNAS dengan berpedoman pada standar keuangan yang berlaku secara profesional dan transparan.

8. Tujuan dan prinsip pengelolaan BAZNAS

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pengelolaan ZIS oleh BAZNAS, ialah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat untuk menunaikan zakat, infaq dan sedekah sesuai tuntunan agama.
- 2) Meningkatkan fungsi peranan pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial.

- 3) Meningkatkan hasil guna dan daya guna zakat, infaq, dan sedekah.

Pengelolaan zakat, infaq dan sedekah dilaksanakan dengan beberapa prinsip, antara lain:

- 1) Prinsip syariah, bermakna bahwa pengelolaan ZIS didasarkan kepada syariah dan moral agama.
- 2) Prinsip kesadaran, bermakna bahwa pengumpulan ZIS diharapkan mempunyai dampak positif dalam menumbuhkan kesadaran bagi pengelola, muzakki, dan mustahik untuk melaksanakan kewajibannya.
- 3) Prinsip manfaat, bermakna bahwa ZIS diharapkan dapat memberi manfaat terhadap kemaslahatan umat.
- 4) Prinsip integrasi, bermakna bahwa pengelolaan ZIS terintegrasi antar berbagai institusi pemerintah, swasta dan masyarakat.
- 5) Prinsip produktif bermakna bahwa pendayagunaan zakat, infaq, dan sedekah senantiasa diharapkan secara produktif.

9. Program Bantuan dan Pendayagunaan BAZNAS

Adapun program-program bantuan dan pendayagunaan dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) di BAZNAS adalah sebagai berikut:

- 1) Bina Sumut Peduli, yaitu seperti:
 - a) Bantuan individu dan keluarga miskin untuk konsumtif
 - b) Bantuan kepada lembaga atau ormas Islam
 - c) Bantuan musibah atau bencana alam, kebakaran, banjir, gempa bumi, longsor, dsb.
- 2) Bina Sumut Sehat, yaitu seperti:
 - a) Unit kesehatan klinik (LKD) melayani dan membantu kaum dhuafa, pengobatan gratis di Jl. Bilal No. 150 Medan.
 - b) Klinik kesehatan dhuafa dengan pengobatan gratis
 - c) Sunat massal
- 3) Bina Sumut Cerdas, yaitu seperti:
 - a) Beasiswa bagi siswa-siswi tingkat SD, SMP, SMU.

- b) Bantuan penulisan skripsi/tesis bagi mahasiswa S1/S2 yang kurang mampu.
- c) Perpustakaan BAZDA terutama tentang zakat
- d) Perpustakaan di Masjid-Masjid.
- 4) Bina Sumut Makmur yaitu seperti:
 - a) Modal bergulir bagi usaha kecil
 - b) Usaha ternak di Desa Masjid – Batang Kuis.
 - c) Tani desa makmur – Tanjung Morawa
- 5) Bina Sumut Taqwa, yaitu seperti:
 - a) Program bantuan Da'i di desa terpencil minoritas Islam (Da'i setempat)
 - b) Biaya studi bagi calon Da'i sebagai bentuk kaderisasi bagi calon Da'i
 - c) Pembinaan muaalaf.

B. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah *Muzakki* atau orang yang berzakat di BAZNAS Sumatera Utara berjumlah 40 orang yang diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, status pernikahan, tingkat pendidikan dan pendapatan rata-rata perbulan. Adapun identifikasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1: Identifikasi Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	33	82,5%
	Perempuan	7	17,5%
	Jumlah	40	100%
2	Usia		
	20-30 Tahun	3	7,5%
	31-40 Tahun	6	15%
	41-50 Tahun	10	25%
	51-60 Tahun	17	42%
	61-70 Tahun	4	10%
	Jumlah	40	100%
3	Status Pernikahan		
	Belum Menikah	-	0%
	Menikah	38	95%
	Pernah Menikah	2	5%
	Jumlah	40	100%
4	Pekerjaan		
	PNS	20	50%
	Dokter	6	15%
	POLRI/TNI	4	10%
	Karyawan Swasta	2	5%
	Wiraswasta	8	20%
	Jumlah	40	100%
5	Tingkat Pendidikan		
	SD	-	0%
	SMP	-	0%
	SMA	2	5%

	Sarjana	38	95%
	Jumlah	40	100%
6	Tingkat Penghasilan per bulan		
	Rp 5.000.000 s.d Rp10.000.000	23	57,50%
	Rp11.000.000 s.d Rp15.000.000	12	30%
	Rp16.000.000 s.d Rp20.000.000	3	7,50%
	Rp20.000.000 s.d Rp25.000.000	2	5%
	Jumlah	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Dari tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Dari 40 Responden sebanyak 82% atau sebanyak 33 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 18% atau sebanyak 7 orang berjenis kelamin perempuan.
- 2) Usia responden yang paling dominan adalah 51 – 60 tahun dengan persentase 42% atau sebanyak 17 orang. Usia 41 – 50 tahun sebanyak 25%. Usia 31 – 40 tahun berjumlah 15%. Usia 61 – 70 tahun berjumlah 10% serta usia 20 – 30 tahun berjumlah 7,5%.
- 3) Status pernikahan responden, sebanyak 95% atau 38 responden berstatus menikah, dan 5% atau 2 responden berstatus pernah menikah.
- 4) Pekerjaan yang dimiliki responden di dominasi oleh Pegawai Negeri Sipil dengan persentase sebesar 50%. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta 20%, dokter 15%, Polisi 10%, dan karyawan swasta 5%.
- 5) Tingkat pendidikan yang dimiliki responden yang paling dominan adalah sarjana dengan pesentase 95%.
- 6) Penghasilan rata-rata perbulan yang dimiliki responden yang paling dominan adalah Rp.5000.000 – Rp 10.0000.000 yaitu sebesar 57,5%.

2. Deskripsi Data

Dalam hal ini dikemukakan deskripsi data yang diperoleh dari hasil kuesioner dari setiap variabel dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. Program BAZNAS Sumatera Utara

Tabel.4.2: Pernyataan Responden Terhadap Variabel Program

Item	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	Total	Total %
1	2	5%	31	77,5%	7	17,5%	0	0%	0	0%	40	100%
2	3	7,5%	32	80%	5	12,5%	0	0%	0	0%	40	100%
3	16	40%	22	55%	2	5%	0	0%	0	0%	40	100%
4	26	65%	25	62,5%	8	20%	1	2,5%	0	0%	40	100%
5	11	27,5%	17	42,5%	11	27,5%	1	2,5%	0	0%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan penyajian data tabel di atas, maka dapat dijelaskan beberapa tanggapan responden terhadap variabel program, yaitu sebagai berikut.

- 1) Item pernyataan 1 mengenai: Program BAZNAS Sumatera Utara memberikan manfaat kepada penerima zakat, responden mayoritas memberikan jawaban setuju dengan jumlah 77,5%.
- 2) Item pernyataan 2 : Program BAZNAS Sumatera Utara memiliki ciri khas tersendiri daripada Lembaga Zakat lain, responden mayoritas memberikan jawaban setuju dengan jumlah 80%.
- 3) Item pernyataan 3 mengenai: Program BAZNAS Sumatera Utara dapat meningkatkan keadaan ekonomi penerima zakat, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 55%.
- 4) Item pernyataan 4 mengenai Program BAZNAS Sumatera sesuai dengan kebutuhan masyarakat miskin dan kaum dhuafa., mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 62,5%.
- 5) Item pernyataan 5 mengenai Program BAZNAS Sumatera Utara sesuai dengan kebutuhan/keinginan saya dalam menyalurkan dana zakat.,

mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 42,5%.

b. Lokasi BAZNAS Sumatera Utara

Tabel.4.3: Pernyataan Responden Terhadap Variabel Lokasi

Item	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	Total	Total %
6	8	20%	29	72,5%	3	7,5%	0	0%	0	2%	40	100%
7	14	35%	22	55%	4	10%	0	0%	0	0%	40	100%
8	22	55%	14	35%	4	10%	0	0%	0	0%	40	100%
9	7	17,5%	29	72,5%	3	7,5%	1	2%	0	0%	40	100%
10	29	72,5%	9	22,5%	2	5%	0	7%	0	0%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Berdasarkan penyajian data tabel di atas, maka dapat dijelaskan beberapa tanggapan responden terhadap variabel Lokasi, yaitu sebagai berikut.

- 1) Item pernyataan 6 mengenai Lokasi BAZNAS Sumatera Utara mudah dijangkau., mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 72,5%.
- 2) Item pernyataan 7 mengenai BAZNAS membentuk UPZ (Unit Pengumpulan Zakat) yang dekat dengan tempat saya bekerja, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 55%.
- 3) Item pernyataan 8 mengenai Berzakat di BAZNAS Sumatera Utara lebih mudah dan efisien, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 55%.
- 4) Item pernyataan 9 mengenai Lokasi BAZNAS Sumatera Utara aman dalam melakukan transaksi pembayaran zakat, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 72,5%.
- 5) Item pernyataan 10 mengenai Saya tertarik membayar zakat di BAZNAS Sumatera Utara karena dana zakat terdistribusi untuk mustahik (orang yang menerima zakat) yang ada di wilayah Sumatera Utara, mayoritas

responden memberikan jawaban sangat sangat setuju dengan jumlah 72,5%.

c. Penyajian Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi BAZNAS Sumatera Utara

Tabel.4.4: Pernyataan Responden Terhadap Variabel Promosi

Item	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	Total	Total %
11	17	44,5%	8	20%	8	20%	4	10%	1	2,5%	40	100%
12	18	45%	9	22,5%	10	25%	2	5%	0	0%	40	100%
13	18	45%	15	37,5%	3	7,5%	4	10%	0	0%	40	100%
14	4	10%	20	50%	8	20%	6	15%	1	2,5%	40	100%
15	5	12,5%	14	35%	5	12,5%	6	15%	0	0%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan penyajian data tabel di atas, maka dapat dijelaskan beberapa tanggapan responden terhadap variabel Promosi, yaitu sebagai berikut.

- 1) Item pernyataan 11 mengenai, saya mengetahui BAZNAS Sumatera Utara dari media cetak/ elektronik/ social media, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 44,5%.
- 2) Item pernyataan 12 mengenai BAZNAS Sumatera Utara aktif melakukan sosialisasi zakat kepada masyarakat, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 45%.
- 3) Item pernyataan 13 mengenai sosialisasi BAZNAS Sumatera Utara diberbagai media menarik perhatian saya untuk berzakat, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 45%.
- 4) Item pernyataan 14 mengenai Sosialisasi BAZNAS Sumatera Utara memberikan pemahaman yang jelas bagi saya mengenai pentingnya membayar zakat melalui lembaga zakat., mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 50%.
- 5) Item pernyataan 10 mengenai Komunikasi yang dilakukan pihak BAZNAS Sumatera Utara kepada Muzakki terjalin dengan baik, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 35%.

d. Penyajian Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pelayanan BAZNAS Sumatera Utara

Tabel.4.5: Pernyataan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

Item	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	Total	Total %
16	24	60%	15	37,5%	1	2,5%	0	0%	0	0%	40	100%
17	27	67,5%	11	27,5%	0	0%	1	2,5%	0	0%	40	100%
18	25	62,5%	14	35%	1	2,5%	0	0%	0	0%	40	100%
19	7	17,5%	30	75%	2	5%	0	0%	0	0%	40	100%
20	24	60%	13	32,5%	0	0%	0	0%	0	0%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan penyajian data tabel di atas, maka dapat dijelaskan beberapa tanggapan responden terhadap variabel Pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Item pernyataan 16 mengenai, para amil dan staf BAZNAS Sumatera Utara memberikan pelayanan dengan baik, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 60%.
- 2) Item pernyataan 17 mengenai layanan jemput zakat BAZNAS Sumatera Utara memberi kemudahan bagi saya dalam membayar zakat, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 67,5%.
- 3) Item pernyataan 18 mengenai para amil menjelaskan kegiatan-kegiatan BAZNAS Sumatera Utara dengan baik, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 62,5%.
- 4) Item pernyataan 19 mengenai para amil BAZNAS Sumatera Utara membantu Muzakki dalam melakukan perhitungan kewajiban Zakatnya, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 75%.
- 5) Item pernyataan 20 mengenai para amil BAZNAS Sumatera Utara memberikan kemudahan bagi Muzakki dalam membayar zakat, mayoritas responden memberikan jawaban sangar setuju dengan jumlah 60%.

**e. Penyajian Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
Proses BAZNAS Sumatera Utara**

Tabel.4.6: Pernyataan Responden Terhadap Variabel Proses

Item	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	Total	Total %
21	11	27,5%	21	52,5%	6	15%	2	5%	0	0%	40	100%
22	12	30%	27	67,5%	1	2,5%	0	0%	0	0%	40	100%
23	22	55%	17	42,5%	1	2,5%	0	0%	0	0%	40	100%
24	10	25%	26	65%	2	5%	2	5%	0	0%	40	100%
25	23	57,5%	14	35%	2	5%	1	2,5%	0	0%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan penyajian data tabel di atas, maka dapat dijelaskan beberapa tanggapan responden terhadap variabel Proses, yaitu sebagai berikut.

- 1.) Item pernyataan 21 mengenai Proses berzakat di BAZNAS Sumatera Utara mudah, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 52,5%.
- 2.) Item pernyataan 22 mengenai Sistem teknologi dan informasi yang digunakan BAZNAS Sumatera Utara memudahkan saya dalam berzakat di BAZNAS Sumatera Utara, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 67,5%.
- 3.) Item pernyataan 23 mengenai Program-Program BAZNAS Sumatera Utara mudah terealisasi sehingga menarik minat saya untuk berzakat di BAZNAS Sumatera Utara, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 55%.
- 4.) Item pernyataan 24 mengenai BAZNAS Sumatera Utara sering melibatkan para Muzakki dalam menyelenggarakan program-programnya, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 65%.
- 5.) Item pernyataan 25 mengenai adanya keterlibatan Muzakki menyebabkan saya tertarik berzakat di Baznas Sumatera Utara, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 57,5%.

f. Penyajian Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lingkungan Fisik BAZNAS Sumatera Utara

Tabel.4.7: Pernyataan Responden Terhadap Variabel Lingkungan Fisik

Item	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	Total	Total %
26	19	47,5%	14	35%	5	12,5%	2	5%	0	0%	40	100%
27	21	52,5%	14	35%	4	10%	1	2,5%	0	0%	40	100%
28	18	45%	18	45%	3	7,5%	1	2,5%	0	0%	40	100%
29	4	10%	27	67,5%	6	15%	3	7,5%	0	0%	40	100%
30	16	40%	14	35%	6	15%	4	10%	0	0%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan penyajian data tabel di atas, maka dapat dijelaskan beberapa tanggapan responden terhadap variabel Lingkungan Fisik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Item pernyataan 26 mengenai BAZNAS memiliki fasilitas yang baik dalam melakukan kegiatan operasionalnya, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 47,5%.
- 2) Item pernyataan 27 mengenai BAZNAS Sumatera Utara memiliki gedung dan ruangan yang bagus, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 52,5%.
- 3) Item pernyataan 28 mengenai Ruangan BAZNAS Sumatera Utara terkesan nyaman dan bersih, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 45%.
- 4) Item pernyataan 29 mengenai BAZNAS Sumatera Utara selalu memberikan kuitansi bukti pembayaran zakat kepada Muzakki, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 67,5%.
- 5) Item pernyataan 30 mengenai Lingkungan BAZNAS Sumatera Utara bercirikan Islami, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 40%.

g. Penyajian Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penghimpunan Zakat BAZNAS Sumatera Utara.

Tabel.4.8: Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penghimpunan

Item	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	Total	Total%
31	20	50%	14	35%	5	12,5%	1	2,5%	0	0%	40	100%
32	5	7,5%	23	57,5%	12	30%	0	0%	0	0%	40	100%
33	19	47,5%	17	42,5%	4	10%	0	0%	0	0%	40	100%
34	16	40%	15	37,5%	6	8%	2	5%	0	0%	40	100%
35	27	67,5%	12	30%	1	2,5%	0	0%	0	0%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan penyajian data tabel di atas, maka dapat dijelaskan beberapa tanggapan responden terhadap variabel Penghimpunan Dana, yaitu sebagai berikut.

- 1) Item pernyataan 31 mengenai BAZNAS Sumatera Utara merupakan Lembaga Zakat yang profesional dan amanah dalam menghimpun dana zakat, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 50%.
- 2) Item pernyataan 32 mengenai BAZNAS Sumatera Utara membentuk UPZ (Unit Pengumpulan Zakat) di beberapa Instansi pemerintah, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 57,5%.
- 3) Item pernyataan 33 mengenai BAZNAS Sumatera Utara menyediakan layanan jemput zakat, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 47,5%.
- 4) Item pernyataan 34 mengenai BAZNAS bekerja sama dengan lingkungan tempat tinggal saya atau tempat saya bekerja dalam menghimpun zakat, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 40%.
- 5) Item pernyataan 35 mengenai BAZNAS Sumatera Utara membuka rekening Bank untuk memudahkan penghimpunan dana zakat, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan jumlah 67,5%.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Untuk pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung, dengan taraf signifikan = 0,05. jika r hitung lebih besar dari r tabel maka suatu instrumen dikatakan valid.⁹⁶ Rumus mencari r table dengan $df = n - 2 = 40 - 2 = 38$. Jadi r tabel sebesar 0,312.

a. Variabel Program

Adapun hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Program BAZNAS Sumatera Utara (X_1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9: Hasil Uji Validitas Variabel Program

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel $n = 98, \alpha = 5\%$	Status
1	0,527	0,312	Valid
2	0,598	0,312	Valid
3	0,676	0,312	Valid
4	0,611	0,312	Valid
5	0, 848	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung menunjukkan bahwa dari 5 butir pernyataan kuesioner dalam variabel program (X_1) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat r hitung $>$ r tabel (0,312), sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

b. Variabel Lokasi

Adapun hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Lokasi (X_2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

⁹⁶ Isnaini, dkk., *Pedoman Praktikum SPSS dan Bank Mini*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2013, h. 72.

Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel n = 98, α = 5%	Status
6	0,642	0,312	Valid
7	0,428	0,312	Valid
8	0,389	0,312	Valid
9	0,545	0,312	Valid
10	0,661	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung menunjukkan bahwa dari 5 butir pernyataan kuesioner dalam variabel lokasi (X_2) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,312), sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

c. Variabel Promosi

Adapun hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel promosi (X_3) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11: Uji Validitas Variabel Promosi

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel n = 98, α = 5%	Keterangan
11	0,935	0,312	Valid
12	0,886	0,312	Valid
13	0,885	0,312	Valid
14	0,694	0,312	Valid
15	0,843	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung menunjukkan bahwa dari 5 butir pernyataan kuesioner dalam variabel promosi (X_3) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,312), sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

d. Variabel Pelayanan

Adapun hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel promosi (X_4) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12: Uji Validitas Variabel Pelayanan

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel $n = 98, \alpha = 5\%$	Keterangan
16	0, 882	0,312	Valid
17	0, 874	0, 312	Valid
18	0, 706	0, 312	Valid
19	0, 465	0, 312	Valid
20	0, 735	0, 312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung menunjukkan bahwa dari 5 butir pernyataan kuesioner dalam variabel pelayanan (X_4) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,312), sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

e. Variabel Proses

Adapun hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel proses (X_5) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13: Uji Validitas Variabel Proses

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel $n = 98, \alpha = 5\%$	Keterangan
21	0, 810	0,312	Valid
22	0, 466	0, 312	Valid
23	0, 550	0, 312	Valid
24	0, 685	0, 312	Valid
25	0, 790	0, 312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung menunjukkan bahwa dari 5 butir pernyataan kuesioner dalam variabel proses (X₅) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,312), sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

f. Variabel Lingkungan Fisik

Adapun hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Lingkungan Fisik (X₆) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14: Uji Validitas Variabel Lingkungan Fisik

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel n = 98, α = 5%	Keterangan
21	0, 951	0,312	Valid
22	0, 830	0, 312	Valid
23	0, 836	0, 312	Valid
24	0, 780	0, 312	Valid
25	0, 842	0, 312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung menunjukkan bahwa dari 5 butir pernyataan kuesioner dalam variabel lingkungan fisik (X₆) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,312), sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

g. Varibel Penghimpunan

Adapun hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Lingkungan Fisik (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15: Uji Validitas Variabel Penghimpunan

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel n = 98, α = 5%	Keterangan
21	0, 718	0,312	Valid
22	0, 694	0, 312	Valid
23	0, 905	0, 312	Valid
24	0, 791	0, 312	Valid
25	0, 793	0, 312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung menunjukkan bahwa dari 5 butir pernyataan kuesioner dalam variabel lingkungan fisik (Y) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat r hitung $>$ r tabel (0,312), sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten pernyataan kuesioner mengukur suatu konsep yang diukur. Reliabilitas instrumen dilihat dari *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

Tabel 4.16: Koefesien Reliabilitas

Nilai r	Tingkat reliabilitas
1.0 – 0.20	Kurang reliabel
0.20 – 0.40	Agak reliabel
0.40 – 0.60	Cukup reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat reliabel

Uji reliabilitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel bagi hasil, layanan ATM, dan penghimpunan dana zakat. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Program, Lokasi, Promosi, Pelayanan, Proses, Lingkungan fisik dan Penghimpunan

Pernyataan Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Program (X_1)	0,670	5	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,632	5	Reliabel
Promosi (X_3)	0,903	5	Reliabel
Pelayanan (X_4)	0,792	5	Reliabel
Proses (X_5)	0,697	5	Reliabel
Lingkungan Fisik (X_6)	0,899	5	Reliabel
Penghimpunan (Y)	0,825	5	Reliabel

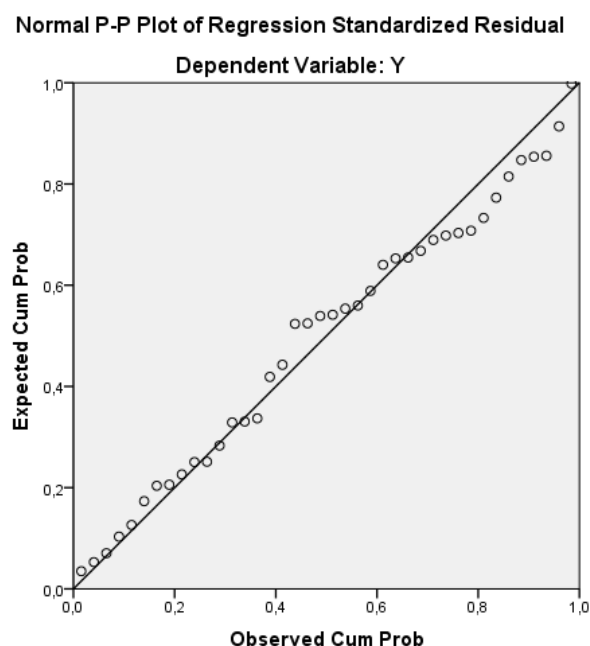
Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan perhitungan koefisien *Cronbach Alpha* item pernyataan keenam variabel di atas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner baik variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas. Pengujian ini secara praktis dapat dilakukan lewat pembuatan grafik normal probability plot.⁹⁷



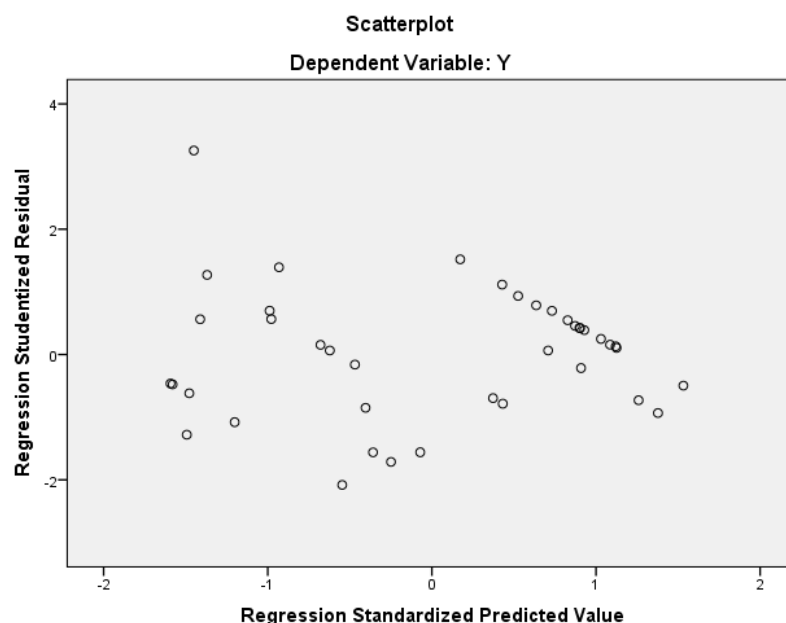
Gambar 4.1: Grafik Normal Probablility Plot

⁹⁷ Singgih Santoso, *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2010, h. 210.

Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data diseperti garis linier. Data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal jika data tersebar mengikuti garis linier. Dengan melihat gambar normal probability plot di atas dapat disimpulkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamat ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka hal tersebut disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁸



Gambar 4.2: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Data penelitian yang baik adalah data yang tidak ada masalah Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Scatter Plot. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan - serta

⁹⁸ *Ibid*, h. 207

tidak membentuk pola, maka data tersebut tidak ada masalah Heteroskedastisitas. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan - serta membentuk pola, maka dapat dikatakan data tersebut ada masalah Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas (Multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur besar korelasi antar variabel independen. Jika dua variabel independen terbukti berkorelasi kuat maka dapat dikatakan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.⁹⁹

Tabel 4.18: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,171	5,853
	X2	,826	1,211
	X3	,197	5,087
	X4	,838	1,193
	X5	,918	1,090
	X6	,642	1,557

a. Dependent Variable: Y

⁹⁹ *Ibid*, h. 203 – 204.

Terlihat pada tabel di atas, nilai seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka kesimpulannya adalah variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk melihat gejala multikolinearitas juga bisa menggunakan nilai tolerance, dimana apabila nilai tolerance $> 0,1$ maka dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas. Terlihat semua variabel bebas pada tabel di atas memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1, maka kesimpulannya model ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun syarat dari uji F adalah:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji ANOVA/Uji F) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19: Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	197,787	6	32,965	11,498	,000 ^b
Residual	94,613	33	2,867		
Total	292,400	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X5, X3, X4, X2, X1

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai F hitung = 11,498 dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besar F hitung maka akan dibandingkan dengan F Tabel. Adapun hasil F tabel yang diperoleh dengan $dk1 = k - 1 = 7 - 1 = 6$ dan $dk2 = n - k = 40 - 7 = 33$ dan taraf kesalahan 5% maka F tabel adalah 2,390. Jadi F hitung ($11,498 > F \text{ tabel } (2,390)$). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa program, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan lingkungan fisik secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penghimpunan dana zakat.

b. Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial atau individual. Langkah-langkah pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 : artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_1 : artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- b. Mencari nilai t tabel. Rumus: $df = n - k$, $df = 40 - 7 = 33$. Adapun nilai t tabel dilihat pada kolom t tabel angka 33 dengan taraf kesalahan 0,05 adalah sebesar 2,034.

- c. Menentukan kriteria pengambilan keputusan,

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Diketahui bahwa nilai t tabel untuk $df = 40 - 7 = 33$ dengan signifikansi 0,05 adalah 2,034. Sedangkan nilai t hitung dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 4.20: Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,611	6,393		1,191	,042
X1	1,124	,327	,823	3,438	,002
X2	1,047	,190	,027	3,247	,006
1 X3	1,028	,138	,045	3,204	,040
X4	1,171	,137	,134	3,243	,023
X5	1,091	,126	,075	2,721	,026
X6	1,222	,097	,281	3,275	,030

a. Dependent Variable: Y

Keputusan hasil analisis uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Program (X_1) terhadap Penghimpunan Dana Zakat.

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel program memiliki nilai t hitung sebesar 3,438 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2,034. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa program BAZNAS Sumatera Utara berpengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Pengaruh Variabel Lokasi (X_2) terhadap Penghimpunan Dana Zakat.

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 3,247 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2,034. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa Lokasi BAZNAS Sumatera Utara berpengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Pengaruh Variabel Promosi (X_3) terhadap Penghimpunan Dana Zakat

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2,034. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi BAZNAS Sumatera Utara

berpengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

d. Pengaruh Variabel Pelayanan (X_4) terhadap Penghimpunan Dana Zakat

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,721 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2,034. Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa Pelayanan BAZNAS Sumatera Utara berpengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

e. Pengaruh Variabel Proses (X_5) terhadap Penghimpunan Dana Zakat

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel Proses memiliki nilai t hitung sebesar 3,243 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2,034. Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa proses dan mekanisme kerja BAZNAS Sumatera Utara berpengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

f. Pengaruh Variabel Lingkungan Fisik (X_6) terhadap Penghimpunan Dana Zakat

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel Lingkungan Fisik memiliki nilai t hitung sebesar 3,275 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2,034. Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa lingkungan fisik baik berupa gedung dan fasilitas fisik lain yang dimiliki BAZNAS Sumatera Utara berpengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.21: Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,618	1,693

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0.676, yang menunjukkan bahwa model yang dibuat memprediksi pengaruh program, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan lingkungan fisik mampu menjelaskan Tingkat penghimpunan dana Zakat di BAZNAS Sumatera Utara sebesar 67,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel laini di luar model.

d. Uji Model

Model regresi berganda dengan satu variabel dependen (Y) yaitu variabel Penghimpunan dan 6 variabel independen (X) yaitu Program (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), Pelayanan (X_4), Proses (X_5), Lingkungan Fisik (X_6) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22: Koefisien Regresi (ANOVA)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,611	6,393		1,191	,042
X1	1,124	,327	,823	3,438	,002
X2	1,047	,190	,027	3,247	,006
1 X3	1,028	,138	,045	3,204	,040
X4	1,171	,137	,134	3,243	,023
X5	1,091	,126	,075	2,721	,026
X6	1,222	,097	,281	3,275	,030

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas pada kolom B, tercantum nilai konstanta dan nilai-nilai koefisien regresi linier berganda untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat ditentukan model regresi linier berganda yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,611 + 1,124 X_1 + 1,047 X_2 + 1,028 X_3 + 1,171 X_4 + 1,091 X_5 + 1,222 X_6$$

Adapun interpretasi dari hasil dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,611 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0 maka tingkat penghimpunan dana zakat sebesar 7,923.
- b. Koefisien regresi X_1 (variabel program) sebesar 1,124 bertanda positif. Dapat disimpulkan bahwa program memiliki pengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat.
- c. Koefisien regresi X_2 (variabel lokasi) sebesar 1,047 bertanda positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat.
- d. Koefisien regresi X_3 (variabel promosi) sebesar 1,028 bertanda positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat.
- e. Koefisien regresi X_4 (variabel pelayanan) sebesar 1,171 bertanda positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat.
- f. Koefisien regresi X_5 (variabel proses) sebesar 1,091 bertanda positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat.
- g. Koefisien regresi X_6 (variabel lingkungan fisik) sebesar 1,091 bertanda positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap penghimpunan dana zakat.

C. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berupa program, lokasi, promosi, pelayanan, proses, dan lingkungan fisik secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penghipunan dana zakat. Model regresi linier berganda menjelaskan hubungan yang positif antara variabel, berarti bahwa jika strategi bauran pemasaran ditingkatkan maka penghimpunan dana zakat akan meningkat. Nisphul Khoiri menjelaskan bahwa strategi penghimpunan dana zakat merupakan langkah penting dalam kegiatan penghimpunan zakat. Tanpa ada strategi yang baik, maka penghimpunan dana zakat tidak akan tergalang secara optimal.¹⁰⁰

Program/produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap penghimpunan dana zakat. Berdasarkan teori yang dikemukakan Pride dan Ferrel bahwa istilah produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible* termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial dan psikologis.¹⁰¹ Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa produk tidak harus dalam bentuk yang *tangible* namun keberadaannya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam penelitian ini disebut muzakki.

Apabila kinerja yang baik seperti yang diharapkan telah tercapai sebagaimana lazimnya organisasi lain, Badan Amil Zakat perlu mengupayakan target yang lebih besar lagi. Masih ada tugas yang harus diemban yaitu mengupayakan dan mengembangkan perbaikan terus menerus, khususnya dalam kualitas pelayanan dan cara kerja. Hal ini harus timbul dari kesadaran bahwa segala sesuatu harus mengalami perubahan dan perubahan itu perlu dicermati dampak positifnya terhadap kinerja organisasi.¹⁰² Dari hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penghimpunan dana zakat, jadi BAZNAS Sumatera Utara harus tetap menjaga

¹⁰⁰ Nisphul Khoiri, *Hukum Perzakatan Di Indonesia*, h. 123.

¹⁰¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, Bayumedia, 2011), h. 114.

¹⁰² Umrotul Khasanah, *Manajemen Zakat Modern*, (Malang, UIN-Malik Press, 2010), h. 65.

kualitas pelayanan dan proses penyampaian jasa kepada *Muzakki* secara berkelanjutan.

Agar organisasi pengelola zakat dapat berjalan secara baik, ia harus didukung oleh sumber daya manusia yang memenuhi kualifikasi tertentu. Mengacu pada contoh yang telah ditunjukkan Rasulullah saw, yang dipilih dan diangkat sebagai amil zakat merupakan orang-orang pilihan. Dapat ditambahkan pula, bahwa amil zakat hendaknya meraka yang inovatif dan kreatif sehingga mampu menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai lembaga lain peduli terhadap masalah-masalah umat.¹⁰³

¹⁰³ Umrotul Khasanah, *Manajemen Zakat Modern*, , h. 71.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu program, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu penghimpunan dana dengan $F_{hitung} (11,498) > F_{tabel} (3,092)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Jadi dapat disimpulkan bahwa program, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penghimpunan dana zakat BAZNAS Sumatera Utara.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel program, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan lingkungan fisik secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penghimpunan dana zakat. Dan variabel independen yang paling dominan mempengaruhi penghimpunan dana adalah variabel program (X_1).
3. Variabel program (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,438$ sedangkan $t_{tabel} = 2,034$, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Hasil pengujian (model) regresi berganda menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang positif (searah) terhadap variabel Y. Jadi dapat disimpulkan program BAZNAS Sumatera Utara memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penghimpunan dana zakat.
4. Variabel lokasi (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,247$ sedangkan $t_{tabel} = 2,034$, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Hasil pengujian

(model) regresi berganda menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang positif (searah) dengan variabel variabel Y . Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penghimpunan dana.

5. Variabel promosi (X_3) memiliki nilai t hitung = 3,204 sedangkan t tabel = 2,034, jadi t hitung $>$ t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Hasil pengujian (model) regresi berganda menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang positif (searah) dengan variabel variabel Y . Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penghimpunan dana zakat.
6. Variabel pelayanan (X_4) memiliki nilai t hitung = 2,721 sedangkan t tabel = 2,034, jadi t hitung $>$ t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Hasil pengujian (model) regresi berganda menunjukkan bahwa variabel X_4 mempunyai hubungan yang positif (searah) dengan variabel variabel Y . Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penghimpunan dana zakat.
7. Variabel proses (X_5) memiliki nilai t hitung = 3,243 sedangkan t tabel = 2,034, jadi t hitung $>$ t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_5 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Hasil pengujian (model) regresi berganda menunjukkan bahwa variabel X_5 mempunyai hubungan yang positif (searah) dengan variabel variabel Y . Jadi dapat disimpulkan bahwa proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penghimpunan dana zakat.
8. Variabel lingkungan fisik (X_6) memiliki nilai t hitung = 3,275 sedangkan t tabel = 2,034, jadi t hitung $>$ t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_5 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Hasil pengujian (model) regresi berganda menunjukkan bahwa variabel X_6 mempunyai hubungan yang positif (searah) dengan variabel variabel Y .

Jadi dapat disimpulkan bahwa proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penghimpunan dana zakat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel program (*program*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), pelayanan amil (*people*), proses (*process*), lingkungan fisik (*phycycal evidence*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penghimpunan dana zakat, oleh karena itu kedepannya diharapkan pihak BAZNAS Sumatera Utara terus berupaya untuk memaksimalkan strategi bauran pemasaran agar potensi zakat yang ada di Sumatera Utara dapat terhimpun dengan maksimal.
2. Penelitian ini masih belum sempurna, kedepannya diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi penghimpunan dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Andy Offset, 2007.
- Alwan, Abdullah Nasir. *Hukum Zakat dalam Pandangan Empat Mazhab*. Terj. Didin Hafidhuddin. Jakarta: Lentara Nusa, 1985.
- Amalia dan Mahali, Kasyful. *Potensi dan Peranan Zakat dalam Mengentaskan Kemiskinan di Kota Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol 1, No. 1, Desember 2012.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Bagong Suyanto dkk. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Boyd, Walker dan Larrece. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Bukhari, Alma. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Carl, Mcdanail. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Dirjen Bimas Islam dan Haji. *Manajemen Pengelolaan Zakat*. Deperteman Agama RI, Jakarta: 2007.
- Fakhruddin. *Fiqh dan Manajemen Zakat di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Hafidhuddin, Didin. *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Hendri, Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Hikmat, Kurnia dan A. Hidayat. *Panduan Pintar Zakat Harta Berkah, Pahala Bertambah Plus Cara Tepat dan Mudah Menghitung Zakat*. Jakarta: Qultum Media, 2008.
- Ign, Gatot Saksono. *Cara Pintar Mencari Dana Sponsor*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas, 2007.

- Isnaini, et. al. *Pedoman Praktikum SPSS dan Bank Mini*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2013.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. *Manajemen Stretegis*. Yogyakarta: Andi Ofset, 2003.
- Khoiri, Nispul. *Hukum Perzakatan Di Indonesia*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo, 2005.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. *Pemasaran di Sektor Publik*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. *Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat, 2001.
- Lupiyodi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Lovelock, Cristopher dan Wright, Lauren. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks, 2001.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Mursyid, Muhammad. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.
- Munawwir, Ahmad Warson. *Al-Munawir Kamus Arab-Indonesia*. Cet.XIV Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmia*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Norton, Michael. *Menggalang Dana*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia dan Kemitraan untuk Perubahan Tata Pemerintahan di Indonesia, 2002.
- Qardhawi, Yusuf. *Hukum Zakat: Studi Komperatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits*. Terj. Salman Harun, et al. Cet. Ke-10. Jakarta: Pustaka Litera AntarNusa, 2007.
- Ratih, Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.

Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti H.. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia, 2011.

Sabiq, Said. *Fikih Sunnah*. Jilid III Alih Bahasa Wahyudin Syaf, Bandung: Al-Ma'arif, 1996.

Santoso, Singgih. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2010.

Simanjuntak, Payaman. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. Jakarta: Pustaka Binaan Pressindo, 2001.

Soekartawi. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993.

Tjiptono. *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andy, 2008.

Yazid. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, Tentang Pengeloaan Zakat.

Sartika, Mila. *Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Pemberdayaan Mustahiq pada LAZ Yayasan Solo Peduli Surakarta*: Jurnal La Riba. Vol:35.

<http://www.jurnal.uui.ac.id>.

[http.wikipedia.org/wiki.penggalangan dana](http://wikipedia.org/wiki/penggalangan_dana).

[https://id.wikipedia.org/wiki/Sumatera Utara](https://id.wikipedia.org/wiki/Sumatera_Utara).

www.bwi.co.id.

www.sumutbps.go.id.

www.sumutkemenag.go.id.